جامعة الجزائر3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

تخصص التحليل الاقتصادي

استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني

-دراسة ميدانية-

إعداد الطالب

عراب عبد العزيز

إشـــــراف الأستاذ الدكتور

معين آمـــين السيـــد

أعـــضاء لجنة المناقشة

أ.د. باشـي أحمـد	رئيسـا
أ.د. معين أمين السيـد	مقـررا
أ.د. بلالطـة مبارك	عضوا
أ.د. عنـابـي بن عيسى	عضوا
أ.د. نـوري منيـر	عضوا
د. كـواش خـالـد	عضوا

السنة الجامعية2012/2011

كلمة شكر

الشكر لله أولا وآخرا.

أشكر الله عز وجل جزيل الشكر على أن وفقني وأمدني القوة والإرادة لإتمام هذا العمل.

أتوجه بالشكر الجزيل والعرفان للأستاذ المشرف الدكتور معين آمين السيد على توجيهاته القيمة التي لم يبخل بها علي طيلة المسيرة الإشرافية.
كما أشكر جميع من ساعدني في إنجاز هذا العمل من بعيد أو من قريب وأخص بالذكر العائلة الكريمة والأصدقاء الذي كان لهم الفضل الكبير في مساعدتي لإنجاز هذا العمل.

وأتوجه أيضا بالشكر إلى كل الأساتذة والزملاء على مستوى كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بومرداس، وجامعة الجزائر3، وجامعة باب الزوار، وأخص بالذكر: عبد العزيز، عبد الكريم، عبد الوهاب، محمد، مهدي، جمال، مصطفى، بوبكر، أحمد، إدريس، رضوان.
كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساعد وساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث.

والشكر الخالص لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بإثراء هذا العمل.

الباحث

عراب عبد العزيز

الإهـــداء

إلى روح أمي الطاهرة، رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه،

إلى الأب العزيز، أطال الله في عمره،

إلى أبنائي الأحباء،أمين وجنات وأميرة،

إلى كل أفراد العائلة الكبيرة،

إلى كل أصدقاء الدرب،

إلى كل الزملاء،

إلى كل من قدم يد المساعدة والنصح، من قريب أو من بعيد.

فلهم مني فضل كبير يعجز الوفاء به أي إهداء أو تقدير.

أهدي هذا العمل،

آملين من الله التوفيق والسداد.

الفـهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

قائمة الرموز المستعملة

الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة	L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	**GATT**
الاتفاق العام للتجارة في الخدمات	L'Accord général sur le commerce des services	**GATS**
منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية	L'Organisation de coopération et de développement économiques	**OCDE**
المخطط الوطني لتهيئة الإقليم	Schéma national d'aménagement du territoire	**SNAT**
المخطط المخطط التوجيهي للتهيئة للسياحة	Schéma Directeur d'Aménagement Touristique	**SDAT**
الإتحاد الدولى للمنظمات الرسمية للسياحة	Unnion International des Organismes Officielles du Tourisme	**UIOOT**
الإتحاد الدولى للنقل الجوي	International Air Transport Association	**IATA**
المنظمة العالمية للسياحة	World Tourism Organisation	**WTO**
لجنة السفر الأوروبية	European Travel Commission	**ETC**
الإتحاد الدولى لوكالات السفر	Federation International des Agences de Voyage	**FIAV**
المجلس العالمي لوكالات السياحة والسفر	World Tourism and Travel Council	**WTTC**
الجمعية الدولية لوكالات السفر والسياحة	WORLD Agents Travels Associations	**WATA**
الإتحاد الدولى للفنادق والمطاعم	International Hotel and Restaurant Association	**IHRA**
اختبار كاف تربيع	Test Khi-deux	**$\chi 2$**
ختبار كريسكال واليس	Test Kruskal – Wallis	**KW**
اختبار كلموقروف سميرنوف	Kolmogorov – Smirnov Test	**KS**
السائح الأجنبي	Touristes etrangers	**TE**
السائح الجزائري المقيم في الخارج	Touristes Algeriens resident a l'etranger	**TAE**
السائح المحلي	Touristes locaux	**TL**
المتغيرات الداخلية	Variables endogènes	**Q_1**
المتغيرات الخارجية	Variables exogènes	**Q_2**

المقـدمـة

المقدمة

تحكم العولمة أنشطة المؤسسات، سواء أنظرنا إليها من على صعيد العلاقات الدولية، أو المجتمع، أو الاتصالات، أو التكنولوجيات. وا ِن كانت العولمة تتيح للمؤسسات أخذ نصيب لها من فرص النمو والانفتاح على أسواق جديدة، فهي تشكل في الوقت ذاته تهديدا تنجر عنه عواقب وخيمة على المؤسسات التي تكون مطالبة بتحسين مقاربتها للأسواق وهي تخوض غمار معركة تنافسية لا هوادة فيها. ويرافق ظاهرة العولمة تغيرات كبيرة تطرأ على البنية القطاعية للعرض والطلب، مما يؤدي إلى حصول تطور جوهري في الأنشطة الخدماتية للاقتصاد.

ويتعين على المؤسسات، لمواجهة هذين الاتجاهين القويين، التزود بأدوات تساعدها على فهم هذا المناخ و التكهن بالتحولات التي قد تعتريه والاستفادة من تطوره.

ويعد التسويق أحد أنشطة المؤسسات التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف؛ إذ أننا ننظر إليه في أيامنا هذه كحقل إداري يتمثل دوره في " تنظيم العلاقة بين الشركة والبيئة المحيطة بها[1].

وتتسع مجالات تطبيق التسويق بالتوازي مع اتساع ظاهرتي التحول إلى القطاع الثالث والعولمة. ويأتي تطور تسويق الخدمات كنتيجة للاهتمام المتزايد بالخدمات في البلدان المصنعة؛ وهكذا تعاظم دور التسويق الدولي خلال سنوات الأخيرة.

وعمليا، يدفع اقتصاد الخدمات مؤسسات الخدمات للتقرب من عملائها وذلك بالتفاعل معهم على نحو وثيق، وتطوير خدماتها على نحو يتلاءم واحتياجاتهم المحددة. ولكن هذه الإستراتجية غير ممكنة إلا مع المؤسسات التي تختار تطبيق تجزئة شديدة للسوق تكاد تكون إفرادية. ومن ناحيتها، تشجع العولمة المؤسسات على الاستفادة من التكنولوجيات وتخفيض الأسعار في مجال النقل، من أجل عرض خدمات بأسعار أفضل في السوق العالمية. وتعتبر هذه المؤسسات السوق العالمية مجموعة متجانسة تتلاقى فيها احتياجات عملائها.

1 - Sutter E.: Le marketing des services d'information, ESF Editeur, Paris, 1994, p. 27.

حيث تتسم باتساع حجم نشاطها جغرافيا وجودة ونوعية خدماتها المقدمة وذلك راجع إلى تعدد المراكز والتنوع الثقافي الذي تعمل في إطاره، وهذا الذي دفع إدارة هذه المؤسسات إلى الاهتمام بالتخطيط الإستراتيجي لضمان بقائها وتحقيق نموها المطرد، وتطوير أدائها في مواجهة المنافسة والتحديات التي تفرضها المتغيرات العالمية.

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الخدماتية، حيث تستوعب حوالي 11 % من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، وذلك لكونها تعتمد بالدرجة الأولى على المورد البشري، وكذلك لتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى. وحسب تقديرات منظمة السياحة العالمية بلغ عدد العاملين في قطاع السياحة 251,6 مليون عامل بنهاية سنة 2010. وتساهم السياحة بما نسبته 6% من إجمالي الناتج العالمي، وما نسبته 10% من قيمة الصادرات العالمية من سلع وخدمات حسب إحصائية منظمة التجارة العالمية. ويمثل دخل السياحة المصدر الأول للعملات الأجنبية لحوالي 38% من دول العالم، ومن أكبر خمس مصادر لبقية الدول. أما عدد السياح الدوليين فسوف يبلغ 1.6 بليون سائح بحلول سنة 2020 مقارنة بـ 665 مليون سائح سنة 1995. وبلغت إيرادات السياحة الدولية حوالي919 مليار دولار(693 مليار أورو) خلال سنة 2010[1]، كما وصل عدد الرحلات حوالي 940 مليون رحلة سنويا تبعا لتقارير منظمة السياحة الدولية، و أصبحت السياحة في ظل العولمة من أسرع القطاعات الاقتصادية نموا بمعدل 6% سنويا.

تزخر الجزائر أكبر بلدان القارة الإفريقية من حيث المساحة و في الرتبة 10 عالميا من ناحية المساحة الكلية بالكثير من المزايا السياحية، كما تتوفر على قدرات سياحية هامة ومتنوعة من سياحة صحراوية وسياحة شاطئية، سياحة صيد، سياحة الأعمال، سياحة دينية، سياحة أثرية وسياحة حموية علاجية. كما تتوفر الجزائر على قدرات هامة متمثلة في ميادين الصناعة التقليدية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة.

[1] - media.unwto.org/fr/press-release/2011-09-14/le-tourisme-international affiche-une-croissance-solide-au-premier-semestre PR11071 Madrid 07 Sep.

إلا أنها لم تصل بعد إلى مستوى من الوعي بقدرات قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة، مقارنة بمساهمة هذا القطاع في الناتج الخام الدولي بقيت الجزائر بعيدة كل البعد عن ذلك. حيث نلاحظ ضعف مشاركته في جلب العملة الصعبة وتوظيف اليد العاملة وذلك لأن استراتيجيات القطاع العمومي الجزائري بقيت حبيسة القرارات الفوقية ومركزية التسيير إذ لم تستطع أن تعمل على تعديل وتكييف برامجها وإستراتيجياتها وفق متطلبات البيئة الجديدة التي تفرض عليها درجة تنافسية عالية وهذا رغم امتلاك الجزائر مؤهلات سياحية، تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية عالية.

1- الإشكالية الرئيسية

في ضوء ما سبق تبرز إشكالية بحثنا وهي: ما مدى فعالية ونجاعة إستراتيجية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لتفعيل القطاع السياحي؟

2- الأسئلة الفرعية

تبسيطا للإشكالية السابقة نطرح الأسئلة التالية تحديدا لما يراد دراسته في هذا البحث:

1- ماهي مكانة تسويق الخدمات السياحية في القطاع الثالث، وما مدى انتشار هذا القطاع في الاقتصاد العالمي في ظل العولمة؟

2- ماهي الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمات؟

3- فيما تتجلى أهمية الخدمات السياحية في الجزائر؟

4- ماهي المعوقات التي أدت إلى انخفاض نصيب الجزائر من إجمالي حركة السياحة الدولية بصفة عامة؟ وهل يرجع ذلك لأسباب تتعلق بالسياسات المتبعة في الأجهزة المسئولة عن تسويق الخدمات السياحية أم لأسباب تتعلق بالظروف السياسية والاقتصادية المحيطة بقطاع السياحة في الجزائر ؟ أم لأسباب تتعلق بالاثنين معا؟

5- ما هي وجهة نظر السياح في زيارتهم للجزائر؟ وهل هناك حالة من الرضا أم عدم الرضا بين هؤلاء السياح عن مستوى الخدمات السياحية التي تم تقديمها إليهم أثناء تلك الزيارة؟

6- ماهي الحلول المقترحة لتفعل تسويق الخدمات السياحية في الجزائر؟

3- الفرضيات

1- أعطت الشركات العابرة للأوطان أهمية بالغة لإستراتيجيات تسويق الخدمات، وذلك راجع لمكانة هذا القطاع في الاقتصاد العالمي.

2- انعدام الإرادة السياسية لدى السلطات الجزائرية في بناء إستراتيجية فعالة لتطوير قطاع الخدمات السياحية وتذليل العقبات والحواجز من أجل الرفع من درجة تنافسية الخدمات السياحية في ظل العولمة.

3- الاهتمام الكامل لإستراتيجية تسويق الخدمات السياحية للجزائر بالسائح الخارجي (الأجنبي) في ظل انعدام الأمن، وقلة الاستثمارات السياحية. أدى إلى تراجع دوره وضعف مساهمته في نمو الإقتصاد الوطني.

4- إهمال السياحة الداخلية والسائح المحلي(سائح من الدرجة الثانية) أدى إلى ضعف مشاركة قطاع الخدمات للجزائر في الناتج الداخلي الخام رغم وجود المؤهلات والإمكانيات لتطوير إستراتيجيات تسويق الخدمات دون الاحتياج إلى استثمارات كبيرة في هذا القطاع نظرا لتحقيق الرضا النسبي عند السائح المحلي.

4- حدود الدراسة

نعمل من خلال هذه الدراسة إلى تبيان مدى كفاءة أنشطة تسويق الخدمات السياحية المقدمة للسياح في الجزائر بما يحقق لهم أعلى درجات الرضا. وتحديد مدى مشاركة قطاع الخدمات السياحية في الناتج الداخلي الخام. هذا من جهة ومن جهة أخرى تشخيص نقاط القوة والضعف، التهديدات والفرص الخاصة بهذا القطاع.

5- أهمية الدراسة

جاءت هذه الدراسة نتيجة إلى الحالة المرضية التي يعيشها القطاع السياحي في الجزائر. حيث تعمل على إبراز المؤهلات السياحية التي تمتلكها الجزائر وضعف حصتها

من إجمالي حركة السياحة الدولية. رغم الاجتهادات التي بذلت لوضع إستراتيجيات تسويقية للخدمات السياحية.

6- أهداف الدراسة

1- تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهمية القطاع السياحي من بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، والدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه في الرفع من إيرادات الدولة خارج قطاع المحروقات.
2- تحسيس صناع القرار بمكانة القطاع السياحي،وا إعطائه أولوية ضمن إستراتيجيات التنمية، بما يضمن للدولة استقلالية في السياسات الاقتصادية والقضاء على البطالة. لأنه يعد القطاع الأكثر فعالية في امتصاص اليد العاملة.
3- تهدف الدراسة إلى تحديد مستوى الإمكانيات المادية والبشرية، والمؤهلات الطبيعية.
4- تبيان مستويات الرضا لدى فآت السياح على مختلف الخدمات السياحية المقدمة.
5- تقديم الحلول والتوصيات للمسئولين على القطاع، لمواجهة التحديات وتذليل العقبات التي تواجههم في تحسين تسويق الخدمات السياحية.

7- دوافع الدراسة

1- **الأسباب الموضوعية**

- أهمية قطاع السياحة والدور الذي يمكن أن يلعبه في تنمية الاقتصاد الوطني؛
- إحساسنا بتهميش قطاع السياحة من السلطات السياسية. رغم امتلاك الجزائر المؤهلات والإمكانيات لتطوير القطاع ودفع عجلة النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات؛
- الرؤية الحديثة للنظرية الاقتصادية لقطاع الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة بأنها المحرك الذي يربط بين مختلف الأنشطة الاقتصادية؛
- قلة الدراسات الأكاديمية القياسية لقطاع الخدمات السياحية في الجزائر.

2- **الأسباب الذاتية**

- وفرت المراجع العلمية المتخصصة في الموضوع؛
- عملي في مجال تسويق الخدمات السياحية، وملاحظتي لسلوك السياح الأجانب، والسياح الجزائريين المقيمين في الخارج، والسياح المحليين دفعني إلى إختيار الموضوع.

8- الدراسات السابقة

من الأعمال التى تمكنا الإطلاع عليها حول الموضوع تتمثل في:

1- د. كواش خالد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (2004)، ركز في إشكاليته على موقع وأهمية وأفاق التنمية السياحية في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، تناول فيها ماهية وأهمية السياحة كنشاط اقتصادي واجتماعي، وما موقع ومكانة السياحة الجزائرية مقارنة ببعض الدول، مع تقييم تجربة الجزائر السياحية وإبراز مشكلة التنمية السياحية في الجزائر، والإجراءات الكفيلة التي من شأنها النهوض بالسياحة في الجزائر. وتبقى هذه الأطروحة جديرة بالإطلاع والدراسة نظرا لما تحتويه من معلومات قيمة.

2- د.بودي عبد القادر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (2006)، عالج فيها السياسة السياحية الجزائرية، والجهود السياحية المبذولة للرقي بهذا القطاع، والإجراءات الكفيلة التي من شأنها النهوض بالسياحة في الجزائر وفي الجنوب الغربي الجزائري بصفة خاصة. في ظل عدم وجود إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم والأهداف وغياب الإحترافية في الميدان السياحي.

3- د.محمود فوزي شعوبي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان: السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 2002/1974 ،(2007)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ركز في إشكاليته على كيفية تقييم أداء قطاع السياحة والفندقة في الجزائر، وكيفية

تشخيصه بمجموعة من أدوات القياس الاقتصادي، وتعرض كذلك إلى الإتجاه الذي تنمو به وتتطور متغيرات العرض، والطلب، وعناصر ميزان المدفوعات السياحية في الجزائر.

4- أ.هدير، عبد القادر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، (2006)، عالج موضوع واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها بالتطرق إلى المفاهيم العامة للسياحة، وكذلك الإستراتيجيات التسويقية التي يجب إتباعها لتطوير القطاع السياحي، واقع السياحة في الجزائر من خلال الوقوف على الإنجازات التي تمت منذ الإستقلال حتى يومنا هذا وفي الأخير تطرق إلى إستراتيجية التطور السياحي في الجزائر للآفاق 2013 ومقارناتها مع بعض الدول المجاورة كتونس والمغرب ومصر.

5- موفق على، رسالة ماجستير تحت عنوان: رسالة ماجستير أهمية السياحة في الإقتصاد الوطني، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير(2002)، تطرق الباحث الى، مفهوم الإقتصاد السياحي من خلال تحديد نشأة السياحة و تطورها، ودور السياحة كنشاط اقتصادي في التنمية، ومدى مساهمة قطاع السياحة في امتصاص قدر من البطالة وأثرها في ميزان المدفوعات، كما تطرق الى أثار الإصلاحات على تطور السياحة، من خلال السياسات السياحية والإستثمارات السياحية، غير انه لم يتطرق الى تحديد مفهوم دقيق للظاهرة السياحية، وإلى مفهوم العرض والطلب السياحيين بنوع من التفصيل وبشكل كافي، ولم يتطرق الى الأهمية الاقتصادية والإجتماعية للنشاط السياحي وأهمية السياحة في الجزائر، وتوصل الى أن القطاع السياحي في الجزائر لم يلعب الدور المنتظر في التنمية.

6- لخساف منى، رسالة ماجستير تحت عنوان : مكانة القطاع السياحي في التنمية بالرجوع الى التجربة الجهوية والجزائرية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (2003)، تطرقت الباحثة الي البعد الصناعي والتجاري للسياحة، كما قدمت نظرة عن التجارب السياحية في بعض الدول المتوسطية، وقدمت لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر، ثم قامت بتقييم الوضعية الحالية للنشاطات السياحية والصناعات التقليدية في الجزائر، كذلك هذه الدراسة لم تعط أهمية لتحديد مفهوم السياحة والسائح، ولم توضح بدقة

مفهوم ومكونات ومحددات وعوامل تشكل كل من العرض والطلب السياحيين كما لم تتطرق الى مشكلة التنمية السياحية في الجزائر.

هذه الدراسات السابقة لم تتطرق إلى تشخيص دقيق للقطاع السياحي الجزائري خاصة في ظل تحرير قطاع الخدمات. وهذا ما يقلل من قدرة هذه الدراسات على إبراز نقاط قوة وضعف هذا القطاع، في ظل المنافسة الشرسة التي تفرضها شركات السياحة العالمية، هذا ما دفعنا إلى القيام بدراستنا هذه التي تتميز عن غيرها بـ:

– إبراز أهمية تسويق الخدمات السياحية وأثرها في دفع عجلة النمو المطرد؛

–دراسة التخطيط الإستراتيجي للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر؛

– التشخيص الدقيق للخلل الذي يعاني منه القطاع السياحي في الجزائر؛

– تحليل الواقع الميداني للقطاع السياحي لإبراز نقاط القوة والضعف؛

– إبراز أهمية السياحة الداخلية كحل فوري استعجالي في ظل التحديات التي تواجه القطاع من قوة المنافسة، الأمن، ضعف البنية التحتية، تحرير قطاع الخدمات، مما أدى إلى ضعف نصيب الجزائر من السياحة العالمية.

9- المنهج المعتمد في الدراسة

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي في سرد تطور قطاع الخدمات وا ستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية.

كما اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل مختلف الجداول والبيانات والأشكال الخاصة بقطاع الخدمات السياحية. هذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي، فاعتمدنا على تقنيات الإحصاء الوصفي لتحليل نتائج الدراسة حيث استخدمنا معايير النزعة المركزية في توزيع معطيات العينة والاختبارات الإحصائية لدراسة مدى صحة أو خطأ الفرضيات محل الدراسة.

10- خطة العمل

على الصعيد النظري تم التطرق إلى أهم النظريات التي تناولت موضوع تسويق الخدمات بصفة عامة واستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية بصفة خاصة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على واقع السياحة في الجزائر، حيث تم تقسيم الجانب النظري إلى ثلاثة فصول كالتالي:

الفصل الأول: تم معالجة ظاهرة عولمة الاقتصاد و القطاع الثالث على وجه التحديد، كما تعرضنا إلى إبراز مفهوم مؤسسات الخدمات وتحليل ظاهرتين – مدى انتشار اقتصاد الخدمات ودخوله في عملية العولمة– من خلال عوامل تحدد بشكل خاص للخدمات.

الفصل الثاني: تناولنا فيه تسويق الخدمات السياحية من المفهوم إلى النشأة والارتقاء، والخصائص، والمزيج التسويقي الخاص بالسياحة، ثم انتقلنا إلى دراسة وتحليل التخطيط الاستراتيجي والميزة التنافسية وأهم المقومات الدافعة لنجاح إستراتيجية تسويق الخدمات السياحية.

الفصل الثالث: خصص لتحليل وتشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر.

أما الفصل الرابع: يتمحور في دراسة استقصائية ميدانية. اشتملت على ثلاثة فئات من السياح، أين عملنا على تبيان مستويات رضا السياح عن الخدمات المقدمة وفق طريقة مقياس ليكرت مع عرض نتائج الدراسة، في شكل جداول إحصائية.

11- صعوبات البحث

لقد واجهنا في بحثنا هذا صعوبات نلخصها فيما يلي:

- قلة الإحصائيات الخاصة بقطاع السياحة الجزائري. وتضارب الاحصائيات من مختلف الهيآت الرسمية، الديوان الوطني للإحصاء، وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة، وكالات السياحة؛

- صعوبة الاتصال مع السياح الأجانب بالخصوص أثناء القيام بالدراسة الاستقصائية، حيث واجهنا صعوبة في جمع الأجوبة الخاصة بالاستبيان (550 جواب من بين 1200 استبيان موزع)؛
- عدم وجود اهتمام من طرف المسئولين على القطاع بالأبحاث العلمية الأكادمية في تطوير إستراتيجية تسويق الخدمات.

الفصل الأول

العولمة واقتصاد الخدمات

تمهيد

عرّفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "التكنولوجيا والاقتصاد" أنها "مجموعة عملياتٍ وعلاقاتٍ كبيرةٍ تقود الاقتصادات الوطنية التي كانت متمايزة في السابق لتصبح مترابطة ترابطاً اقتصاديا وثيقا"[1] وتميز هذه المؤسسة نفسها بين مستويات مختلفة في دمج الاقتصادات. إذ أنها تنطلق من فكرة أن البلد الذي يتبنى إستراتيجية عامة للاكتفاء الذاتي والتي تحول دون أي غزو أجنبي تمثل أدنى مستويات استمرارية العولمة، وأما في المستويات المتوسطة لاستمرارية العولمة، يكون هناك فروقات كبيرة في الأجور، والأسعار والتكاليف بين مختلف أصقاع العالم، وهو ما يفسر نقل الموارد والمنتجات. أما العولمة الكلية التي تمثل أقصى مستويات الاستمرارية فتتسم عكس المستويين الآخرين بوضعية تكون فيها السوق المحلية معرضة كليا للضغوط الخارجية وحيث لا تجد المؤسسات أي عراقيل في ولوجها بالنظر إلى التوازن الذي يتم تحقيقه في التوزيع العالمي للخدمات[2].

حيث نعمل في هذا الفصل على معالجة النقاط اتالية:

1- العولمة واقتصاد الخدمات؛

2- الإتجاهات الحالية في تسويق الخدمات؛

3- التحليل النظري للإستراتيجيات الدولية لتسويق لخدمات.

---

[1]- OCDE, 1992/1, p. 232, in: Julien, 1993, p.173.

[2]- OCDE, 1992/2, p. 6.

1- عولمة اقتصاد الخدمات

" إن كل منظومة، سوءا تعلق الأمر بدولة، أو بمدينة، أو بمركز دراسات أو بحوث، أو بمنظمة مهنية، أو بشركة صناعية أو تجارية، أو بشركة خاصة، هي بحاجة لتعبئة معلومات، عندما يتعلق الأمر بمواجهة أوضاع جديدة، أو لرغبة منها في التطور، أو سعيا منها لتصبح أكثر إنتاجية أو قدرة على تقديم خدمات أفضل للمستفيدين منها أو لعملائها "[1] وفي حالة المؤسسات، فإن المعلومات تكون ذات علاقة بالمناخ المحيط بها. إذ أن تفكير المؤسسات ينبغي له أن يتمحور بالدرجة الأولى على البيئة المحيطة بالشركة، لأنه ينبغي على هذه الأخيرة أن تحدد خياراتها الإستراتيجية في التسويق على الصعيدين الوطني والدولي، بالاعتماد على "الخصائص" التي يتمتع بها هذا المحيط، والتهديدات التي تكتنفه والفرص التي يحملها.

ومن بين الخصائص التي يحملها المحيط، سنقوم بشكل خاص بتسليط الضوء على ما يلي:

- انتشار اقتصاد الخدمات؛
- التحرر التدريجي للتجارة الدولية للخدمات؛
- الدور الرئيسي الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في التنمية والمتاجرة الدولية بكافة قطاعات الأنشطة، لاسيما قطاع الخدمات.

1-1 إنتشار إقتصاد الخدمات

اعترت تحولات عميقة البنية القطاعية للطلب، والإنتاج والتشغيل في الخدمات، وذلك منذ السنوات التي تلت الثورة الصناعية[2]. وقد تراجع بذلك القطاع الزراعي بشكل كبير، وحصل تطور كبير في القطاع الصناعي وقطاع الخدمات. وقد تواصل التغير في البنية هذا

[1]- Sutter, 1994, p. 15.
[2]- MADDISON A.: Les phases du développement capitaliste, Traduit de l’anglais par Granier R., Economica, Paris, 1981, pp. 143-145.

طوال النصف الأول من القرن الماضي على الرغم من مقاطعة الحربين العالميتين له. وقد بلغت نسبة التشغيل في القطاع الصناعي أعلى مستوياتها في البلدان الأوروبية في منتصف الستينات. ومنذ هذا التاريخ نمت الخدمات بشكل كبير. وفي الوقت الحالي، يمثل هذا القطاع بإنتاج ما بين 60 إلى 70% من مناصب الشغل ونسبة مماثلة تقريبا من الناتج الوطني الإجمالي داخل بلدان منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية. وأضحت الخدمات بذلك محرك تنمية اقتصادها لدرجة أنه قد أصبح من الشائع إستخدام عبارة اقتصاد الخدمات[1].

وقد تولد تفوق قطاع الخدمات في الاقتصاد عن عدة ظواهر متداخلة جزئيا ببعضها البعض. ومن بين هذه الظواهر اخترنا أن نحلل اثنتين منها نظرا لتأثيرهما المباشر على استراتيجيات المؤسسات، وهما الطلب المتزايد على الخدمات وتطور العرض، لاسيما المتعلق منه بطبيعة نظم الإنتاج والخدمات المقدمة في إطار الاقتصاد المعاصر.

1-1-1 الطلب المتزايد على الخدمات

تتعدد وتختلف العوامل التي تقف وراء الطلب المتزايد للمستهلكين، والشركات، والمؤسسات في الاقتصاد المعاصر، على الخدمات[2].

ويتيح على سبيل المثال تطور مستوى معيشة سكان البلدان المصنعة التخلص من المهام التي كانت ملقاة على عاتق هذه البلدان إلى ذلك الوقت (قانون كلارك) مثل الاعتناء بالعشب الصناعي وتقليم الأشجار وهي مهام أصبحت تعهد بشكل متزايد للمختصين في البستنة والمناظر الطبيعية. كما أن تحرر المرأة والنزعة الثقافية لمجتمع "الرخاء"، وكذا السعي وراء نوعية أفضل للحياة هي عوامل أخرى تؤدي إلى طلب المستهلكين المتزايد على الخدمات.

---

[1]- BIEGER T.: Dienstleistungs-Management, Verlag Paul Haupt Bern, Stuttgart, Wien, 1999.

[2] . ينبغي التنويه إلى أن هذا النمو ظاهر في جزء منه، ومتوقف على الطريقة التي تصنف بها الخدمات. ففي بداية الثمانينات مثلا، أظهرت الصناعة ميلاد ما يسمى "الاستعانة بمصادر خارجية" في الخدمات. وقد أظهرت الإحصائيات استحداث خدمات جديدة، لم تكن في الواقع سوى تحويل لأنشطة الخدمات إلى خارج الشركات.

ومن جهتها، تمارس الشركات والمؤسسات الطلب "الوسيط" للخدمات بشكل لا ينفك يزداد. إذ يميل هؤلاء الفاعلون إلى إحاطة أنفسهم بالخدمات، أو بشكل خاص بإدماج خدمات ذات طابع معلوماتي، وقانوني، وتقني، ومالي بالغ التعقيد في نظام الإنتاج الخاص بهم. وهذا يفسر من جملة أمور أخرى الطفرة في اللجوء إلى الاستشارات الخارجية والتي أصبحت الشركات والمؤسسات تعتبرها حاليا أمرا لا غنى عنه من أجل تسوية المشكلات التي تعترضها، والراجعة إلى تعقّد وضعية مناخ الأعمال. ويمكن أن يتم الحصول على الاستشارات من خارج الشركات بشكل فردي أو جماعي. ويميل النوع الثاني للنمو بشكل جوهري لأنه ومنذ فترة قليلة من الزمن، تم إنشاء مؤسسات في البلدان الغربية من أجل تلبية الحاجات الجماعية.[1]

1-1-2 تطور طبيعة نظم الإنتاج وتقديم الخدمات

يلعب التقدم التكنولوجي دورا حيويا في تنمية اقتصاد الخدمات، حيث أنه يمارس تأثيرا حاسما على تحديد النظم والخدمات المعروضة في الأسواق.

ووفق فلسفة Joseph Schumpeter 1983 وهو من دعاة ظاهرة "الهدم الخلاق"، ينبغي للتكنولوجيا الحديثة مثل "الأعمال المصرفية المباشرة"، و"المحلات" الالكترونية التي تعمل على شبكة الإنترنت، والتعليم عن بعد...إلخ أن تعوض القديمة منها بشكل دائم، وهو ما يولد بطالة على المدى القصير، وإهتلاكات متسارعة، وصعوبات اقتصادية أخرى، قبل أن تخلق بدورها مناصب شغل جديدة بفضل تحسن مستوى تنافسية الأنظمة. ويبدو في الوقت الحالي أن هذه الظاهرة تتجلى في شركات الخدمات والشركات الصناعية على حد سواء، وتغير "تكنولوجيا المعلومات" على وجه الخصوص، والتي تتيح عملية تخزين المعلومات ومعالجتها والتواصل بها بسلاسة، تغيير من طبيعة الأنظمة الإنتاجية للخدمات ومن الخدمات المعروضة[2]. وبحسب M. K Ostecki[3] ستترك هذه التكنولوجيات أثرا كبيرا

[1]- OCDE, 1993, pp 34-35.
[2]- Bayar & Montagnier, 1996 ; Guellec, 1996.
[3]- KOSTECKI M.: Marketing Strategies for Services, Globalisation, client-orientation, déregulation, Pergamon Press, UK, 1/ 1994.

على العناصر التي تصنع الفرق بين اقتصاد الخدمات واقتصاد الصناعة، وهي عناصر كان O.Giarini[1] أول من وضحها وهي فيما يلي:

تتغير طبيعة العمل بحد ذاته وعملية الإنتاج بإدراج الإعلام الآلي إذ تظهر حلول مبتكرة في مجالات متعددة، مثل العمل عبر التلفاز، وعقد مؤتمرات بالفيديو، والشبكة الداخلية (إنترانات)...إلخ، والتي تساعد على تحسين أداء العمليات الداخلية لشركات الخدمات وبالتالي درجة المنفعة التي تقدمها أو قيمتها بالنسبة للزبون.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تكنولوجيا المعلومات كما يشير إليها G. Hackett، تساهم في ربط وتوطيد علاقات الشركة بعملائها: "تساعدنا التكنولوجيا على بناء علاقات مع العملاء وذلك من خلال تجميع قواعد بيانات شاملة والتشارك بها"[2] ويسمح استخدام قاعدة البيانات العلاقاتية (Base de données relationelles) بإقامة حوار مع العملاء ليس في إطار قطاعات " الأعمال التجارية التي تجري بين مؤسسة تجاريةومؤسسة تجارية أخر ى" فحسب، وا إنما في قطاع السلع الاستهلاكية (مثل نستليه)، وفي الخدمات (مثل الفندقة).

تكون الشركات، تحت تأثير هذه التكنولوجيات، على مستوى يسمح لها بعرض خدمات جديدة "صناعية" (مثل خدمات معلوماتية) التي تستجيب للمتطلبات المحددة للزبائن. وهذا التطور، بحسب S. Grossmann[3] يُلمس بشكل خاص في الخدمات المالية[4] بالإضافة إلى مجالات خدمة ما بعد البيع، وتقديم المشورة وأنشطة السمسرة. هذا دون الحديث عن

[1] - GIARINI O. & ROULET J.-R.: L'Europe face à la nouvelle économie de services, Publications de l'Institut Universitaire d'Etudes Européennes, Presses Universitaires de France, Paris, 1988, pp. 23-26 ; GIARINI O. & STAHEL W.: Les limites du certain: affronter les risques dans une nouvelle économie de services, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne, 1990.

[2]- HACKETT G.: Investment in Technology: The Services Sector Sinkhole? Slow Management Review, Winter 1990, p. 98.

[3]- GROSSMANN S.: Les réseaux globaux, utiliser les chances, Volkswirtschaft, 02. 1998, pp. 39-43.

[4]. يزداد أداء الخدمات المالية اليوم تحت دفع التكنولوجيات الحديثة. فقد أصبح استخدام النقود الإلكترونية مثل بطاقة الائتمان، والدفع والسحب، بالإضافة إلى التحويلات المباشرة بين الحسابات، يحل بشكل واسع محل المعاملات النقدية. إذ أصبحت هذه العمليات سواء التي تستخدم فيها العملة الوطنية أو العملات الأجنبية تتم بشكل متزايد بشكل إلكتروني وعن بعد. إذ حلت "العمليات المصرفية المباشرة" عن طريق الهاتف، و شبكة البث النصي، وشبكة الإنترنت محل العمليات البطيئة والمعقدة التي تتم على الشباك. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الخدمات تتمتع بامتياز مهم جدا وهي أنها متاحة على مدار الساعة.

القطاع المتولد عن خدمات المعلوماتية (الاتصالات السلكية واللاسلكية، والوسائط المتعددة، النشر، وما إلى ذلك). وتعتزم الشركات مبدئيا تطوير أداء عملياتها الداخلية وبالتالي تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها. وفي مرحلة ثانية، تلتزم بتقديم خدمات خاصة بالعملاء من أجل تكريس هيمنتها على السوق.

2-1 تطور التجارة الدولية للخدمات

سمحت مفاوضات الأوروغواي[1] Uruguay Round وما تلاها من إنشاء المنظمة العالمية للتجارة سنة 1995[2]، للمجتمع الدولي بالانتباه للأهمية الكبيرة التي أصبحت الأجهزة السياسية توليها لتجارة الخدمات الدولية. وبرر هذا الاهتمام كون النمو السريع للتبادلات الدولية في مجال الخدمات، قد كان واضحا جدا في السنوات الأخيرة أكثر مما كانت عليه في مجال السلع[3].

أما تواصل النمو في السنوات القادمة فيتوقف في جزء كبير منه على نتائج المفاوضات المتعلقة بتحرير الاقتصاد الدولي في مجال الخدمات وتوفر طرق إمداد وبنية تحتية لوسائل النقل، و شبكة اتصالات فعالة على المستوى الدولي.

1- كانت أهم الأهداف التي حددتها الدول المشاركة لنفسها في الأوروغواي راوند ، وهي الدورة الثامنة للتجارة العالمية، التوسع لقطاع الخدمات في الإتفاقية العامة الخاصة بالتعريفات الجمركية والتجارة، والحفاظ على الملكية الفكرية، والقوانين المتعلقة بالاستثمار، وكذا خلق قوانين أشد صرامة.

2. لن تكون الالتزامات المرتبطة بيوروغواي راوند والمتعلقة بالاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة ممكنة التحقيق إذا لم نراقب بشكل فعال تطبيق التزامات البلدان المتعاقدة. ووعيا منهم بذلك، قرر أعضاء الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة دعم الآليات الموجودة ما بين الحكومات والمسئولة عن إدارة هذه الاتفاقيات. وعليه تحول الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة إلى منظمة التجارة العالمية. وتمثل هذه المنظمة الجديدة التي حلت محل المنظمة السابقة، الإطار المؤسساتي المعني بإدارة الاتفاقيات التي تم التفاوض عليها خلال يوروغواي راوند، بالإضافة إلى تسوية الخلافات. وتتهيأ لمنظمة التجارة العالمية مجموعات متعددة من الاتفاقيات وذلك لمواجهة مسألة تعدد الميادين، وهو الأمر الذي لم يكن كذلك أيام الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة السابق. وللإشارة لدينا من بين هذه الاتفاقيات اتفاقية السلع، " الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة 1994 "، والاتفاق العام المتعلق بتجارة الخدمات (GATS) ، والاتفاق المتعلق بجوانب حقوق الملكية الفكرية (TRIPs) .

[1]- Messerlin, 1995.

والواقع أنه لا يمكن لخدمة معينة من أن تصبح محور تبادل دولي، وأن يتم التسليم بوجود عرض وطلب عليها، من دون توفر شرطين:

– الإطار القانوني الدولي المتحرر بما فيه الكفاية لكي يسمح لهذه الخدمة بعبور الحدود؛

– قابلية هذه الخدمة للمتاجرة بها باستخدام التكنولوجيا.

1-2-1 الإطار الحالي للمفاوضات الدولية حول تحرير الخدمات

لم تكن المنظمات الدولية، إلى غاية الثمانينات منشغلة جدا بتحسين الإطار القانوني للتجارة الدولية للخدمات، فلم تكن تقدم أي تسهيلات لتدويل الخدمات والتي كان يتم ببساطة إغفالها في العقود المبرمة[1]. إلا أنه وابتداء من هذه المرحلة، زاد حجم مبادلات الخدمات لدرجة أنه خلق تحديات جديدة للأجهزة السياسية. وعليه فقد تم الشروع في مفاوضات دولية تتمركز أكثر فأكثر على تحرير تجارة الخدمات[2] وكان الهدف الأقصى الذي تنشده هذه المفاوضات هو تحسين تنافسية شركات الخدمات، وتنافسية البلدان المعنية بشكل غير مباشر.

وتتواصل هذه المفاوضات في الوقت الحالي في اتجاهين (Gaudard):

في اتجاه تحقيق عالمية متعددة الأطراف، تديرها منذ عام 1995 منظمة التجارة العالمية. فأصبحت هذه المؤسسة تشكل منذ ذلك الحين الإطار المرجعي الذي تتوسع في داخله خبرات إقليمية متعددة على المستوى العالمي.

وفي اتجاه موجة تَوحُد إقليمية أصبحت تجتاح كل مكان من العالم تقريبا في الوقت الحالي.

[1]. يعتقد O Giarini و .J.-R Roulet (1993) أن إسقاط الخدمات من النظام التجاري للاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة يمكن تفسيره أساسا بالمشاكل المرتبطة بالتنوع الكبير لفروع الخدمات والتي تربط نفسها بتنظيمات وطنية تتبع منظورا مختلفا. كما ظهرت مشاكل جديدة مع ظهور الخدمات المعلوماتية المرتبطة بالتكنولوجيات الجديدة وتطورها.

[2]- Ciabrini, 1996.

وفي إطار المنظمة العالمية للتجارة، يتم تحفيز تحر ير التجارة الدولية للخدمات وهو الأمر الذي تصفه المؤسسة بالتدريجي[1]، عن طريق الاتفاق العام المتعلق بتجارة الخدمات بشكل أساسي. ويعتبر الاتفاق العام المتعلق بتجارة الخدمات، أنه ونظرا للطبيعة المختلفة بشكل جوهري بين السلع والخدمات، ينبغي التعامل مع هذه الأخيرة من خلال أطر مفاوضات مختلفة: تصنيف الاتفاق العام المتعلق بتجارة الخدمات GATS .

ومن جهتها تزيد التوحدات الإقليمية التي تتزايد وتيرة إقامتها على الصعيد العالمي، من زخم عملية تحرير التجارة الدولية للخدمات. وتختلف هذه المؤسسات عن منظمة التجارة العالمية، بل وتختلف بشكل أكبر عن الاتفاق العام المتعلق بتجارة الخدمات، بحكم الطابع الإقليمي الذي تكتسيه أعمالها. ولأنها تقوم بتطبيق مبادئ عامة للتحرير فيما يخص تبادل السلع يتطابق مع المبادئ المطبقة في تبادل الخدمات.

1-2-2 التكنولوجيات والمتاجرة الدولية بالخدمات

تعترف الإتفاق العام المتعلق بتجارة الخدمات GATS بأربعة طرق للمتاجرة بالخدمات في الخارج [2]:

- توريد الخدمات العابر ة للحدود (مثل: تصدير الخدمات عن طريق البريد الالكتروني، الشبكات الإلكترونية، والإتصالات السلكية واللاسلكية، وما إلى ذلك، وتصدير الخدمات المدمجة في دعامات مادية مثل الوثائق الورقية، والأقراص والشرائح)؛
- توريد الخدمات المستهلكة بشكل مباشر من المشتري الأجنبي (السياحة مثلا) أو التي يتم تحقيقها على أساس سلع تكون موضع ملكية أجنبية (مثل: الإصلاحات على متن الطائرة التي تقوم بها شركة أجنبية أين ما تحط في العالم)؛

---

[1]. ويعني هذا المفهوم التزام البلدان المتعاقدة بالإجتماع في جولات مفاوضات دورية من أجل الحد بشكل كبير من العراقيل الكمية التي تواجه الولوج إلى الأسواق والانحرافات عن مبدأ التعامل الدولي، وهو الأمر الذي يتم تحقيقه فرديا ولكن بشكل متوازن بين المشاركين. ويبقي بالإضافة إلى ذلك، الحق الذي لا يجوز التصرف فيه للدول المشاركة في التشريع، ولكن في إطار احترامها للضوابط العامة للـ GATS.

[2]- Gugler, General agreement on trade in services (GATS) : an outsiders response to EC-1992 in trade in services ? Working papers / Institute for Economic and Social Sciences ; no. 226, Fribourg : Institute for Economic and Social Sciences, 1993.

- توريد الخدمات عن طريق أشخاص يتنقلون إلى الخارج لفترة معينة من الزمن (مثل: الأساتذة، الأطباء، وا ٕطارات المؤسسات) وكذا عن طريق التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمات (مثل: آلات، أو معدات التأجير)؛
- توريد الخدمات عن طريق إنشاء أو امتلاك شركات في الخارج (الاستثمارات الأجنبية المباشرة).

والمتاجرة الدولية بالخدمات الأنفة الذكر بمختلف أشكالها لا يمكن لها أن تتم دون وجود وتحويل للـ"دعامات" المتوفرة للشركات والأفراد من أجل استهلاك الخدمات أو من أجل إنتاجها والتوفر على ممتلكات ضرورية لتطوير الخدمات في الخارج والتي ترسل إلى الخارج من أجل أن يتم تحويلها أو لأنها تشكل الدعامة المادية للخدمات المصدرة.

ويسمح انخفاض التكاليف الراجع أساسا لحساب اقتصادي يتم بعناية، وا ٕلى تنظيم أفضل للشركات، وكذا للتحسينات التكنولوجية العديدة في مجال الإمداد والنقل الدوليين، لنقل الأفراد والممتلكات إلى جميع أنحاء العالم بأسعار أقل، وبشكل أسرع وعلى مستوى يتسم بجودة عالية. وتحفز هذه العوامل، بالتالي، وبشكل غير مباشر على تفجر التجارة الدولية للخدمات[1].

إلا أنه ينبغي التنويه إلى أنه وحتى وا ٕن كان الإمداد والبنى التحتية للمواصلات جد فعالة فهي لا تستطيع لوحدها تسويق الخدمات في الخارج. إذ تلعب تكنولوجيا المعلومات، في إطار تكنولوجي متقدم، حيث تكون خدمات المعلومات متجددة، دورا أساسيا في المتاجرة الدولية بهذا النوع من الخدمات [2] وتسمح، على وجه الخصوص بزيادة درجة التداول (مثل أنظمة بطاقات الائتمان الدولية)[3]، كما تساهم أيضا بالنسبة لمقدمي الخدمات بالتخفيض من

1- GROSSMANN S.: Les réseaux globaux, utiliser les chances, Volkswirtschaft, 02.1998., p. 39.

2- KAPPELER B.: Mondialisation et perspectives économiques, l'Etat national placé devant des défis d'un genre nouveau, La vie économique, 06.1997.

3- Lanvin & Bhagwati, in: GIARINI O. & ROULET J.-R.: L'Europe face à la nouvelle économie de services, Publications de l'Institut Universitaire d'Etudes Européennes, Presses Universitaires de France, Paris, 1988.

ضرورة الاحتكاك الشخصي بالمستهلكين الأجانب (مثل التواصل على الإنترنت). ولأجل هذه الأسباب يطلق J. Bhagwati عليها اسم "الخدمات المقدمة على مسافة بعيدة"[1].

2- الاتجاهات الحالية في تسويق الخدمات

"إن أهم ما يوجد في الخدمات هو تلك الهيمنة النسبية للسمات الملموسة على بنية "إنتاج الخدمة". فالخدمات البحتة لا تنتج عن الملكية على الرغم من أنه يمكن لها أن ترتبط بسلعة مادية. يمكن لهذا التمييز إذن بين العروض الملموسة والخدماتية أن يفهم بشكل أفضل على أنه مسألة تتوقف على الدرجة أكثر مما تتوقف على شروط.

تعد الخدمات نوعا خاصا من المنتجات، وقد تتطلب فهما خاصا وجهود تسويق خاصة. ويعد تسويق الخدمات المختلط توسيع لإطار السياسات الأربع. فعندما تكون الخدمات ملموسة بشكل شديد، تبقى العناصر الأساسية وهي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، محافظة على مكانتها، ولكن من أجل إنتاج السياسات السبع المتكاملة يدخل مع هذه العناصر عناصر أخرى هي الأشخاص، والدليل المادي، والعملية. وتعود الرغبة في توسيع هذه السياسات إلى الدرجة العالية من الاتصال المباشر بين الشركة والعميل، والطبيعة شديدة الوضوح لعملية تجميع الخدمة، وتزامن الإنتاج والاستهلاك بالنسبة للخدمات البحتة[2].

2-1 توجهات حالية في تسويق الخدمات

قمنا في القسم الأول بالتركيز على عوامل تطور الطلب وطبيعة أنظمة الإنتاج وتقديم الخدمات، وقد أعطيناها الأولوية من أجل تحقيق فهم أكبر لعناصر القرار الذي ينبغي لشركات الخدمات أخذها بالاعتبار قبل القيام بإعداد أي إستراتيجية لتسويق الخدمات.

1- Bhagwati, in: Giarini & Roulet, 1988.
2- JOBBER D.: Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, Second Edition, Great Britain, 1998, pp. 604, 615.

ولكن ماذا نعني بتسويق الخدمات؟ وكيف تطورت منذ بداية ظهوره إلى يومنا هذا؟ وما هي التعقيدات المرتبطة بإدماج بعد دولي لميدان التسيير هذا؟ هذه هي الأسئلة التي نود الإجابة عنها.

2-2-1 ظهور تسويق الخدمات وتطوره

2-1-1-1 من تسويق السلع إلى تسويق الخدمات

عادة ما يتم استخدام نوعين من التعاريف من أجل تحديد مفهوم التسويق، تعريف فلسفي، يقول أن التسويق هو وجهة نظر فكرية، إنه فلسفة. تعريف اقتصادي، يقول أن التسويق هو ميدان إداري gestion.

يعد التسويق قبل كل شيء فلسفة تتبناها الشركات التي تهتم بشدة بتلبية احتياجات ورغبات أسواقها وكذا احتياجات ورغبات عملائها بشكل خاص. ويعكس Drucker Peter فلسفة التسويق بهذه الكلمات : "يصبح التسويق شديد الأهمية عندما نتعلم أن ننظر إليه باعتباره وظيفة مستقلة. وهو يتحدد من خلال كامل الشركة التي ينظر إليها من وجهة نظر غايتها القصوى، أي العميل... إنه العميل وليس المقاول من يحدد إذ ما كنا قد نجحنا أم لا" [1].

ويمكن لفلسفة التسويق التي تم شرحها آنفا أن يتم إتباعها بشكل متمايز من طرف شركات السلع، والشركات الصناعية، الموظفون الفنيون الوطنيون، وشركات الخدمات. إلا أنه وفي إدارة التسويق يمكن أن تظهر اختلافات كبيرة، فبعض مواضيع التبادل تحتاج إلى إيلاء أهمية أكبر فيها لسياسات خاصة، أو تطبيق سياسات أخرى من التسويق المختلط. وهو بالتحديد حال الخدمات.

إن شرعية فكرة اختلاف الخدمات عن السلع، وأنه على أساس ذلك يتعين تطوير تسويق خاص بها، بدأت في طرح نفسها كموضوع نقاش في منتصف السبعينات من القرن الماضي Rathmel J. M، 1966(رائد في تسويق الخدمات)، وبدأ عدد من الكتاب المعروفون

[1]- KOTLER P.H. & DUBOIS B.: Marketing management, PubliUnion, 9e Edition, Paris, 1997.

اليوم في ميدان تسويق الخدمات، بالكتابة والنشر في هذه الفترة[1]. ولكن وبحسب W.S. Brown، R.P. Fisk، وM.J. Bitner، لم يتم الإعتراف الحقيقي بتسويق الخدمات كميدان مستقل إلا في سنة 1986. إرتقى الباحثون في "مرحلة المشي منتصبا" إلى مرتبة محترمة عندما أصبح تسويق الخدمات ميدانا مكرسا داخل ميدان التسويق[2]. ومنذ ذلك الحين، شهد هذا الميدان تطورا كبيرا على مستوى الكتابات التي كُرست له وعلى مستوى الصرامة الميدانية والنظرية[3].

يعد من الصعوبة بمكان إدارة أنشطة الخدمات في إطار التسويق المختلط التقليدي لأنه وعلى عكس السلع الملموسة التي تقوم الآلات بإنتاج جزء كبير منها، فإن جودة الخدمات يتوقف بشكل كبير على عوامل شخصية. هذا بالإضافة إلى أن الطبيعة غير الملموسة للخدمات لا يتم أخذها بعين الاعتبار في أغلب تحليلات التسويق المختلط. وعلى سبيل المثال، فالتوزيع المادي لا يتزامن مع توزيع العناصر غير المرئية، كما أن سياسة الاتصالات في المقاربة التقليدية للتسويق المختلط (السياسات الأربعة) لا تعترف بتوصيل الخدمات الذي يتم في مكان الالتقاء بين المكانين بالاتصالات بين الشركات والعملاء.

وحتى وا ٕن كانت الآراء منقسمة والنقاش لم يفض بعد، فإن بعض الكتاب يوافقون على أن ثمة عناصر تكميلية تفرض نفسها من أجل إعداد تسويق يسمح بإرضاء توقعات الأطراف المتعاقدة على النحو الأمثل. وعليه فقد اقترح Judd [4] في سنة 1987، إضافة سياسة خامسة وهي الأشخاص، وذلك على اعتبار أن Booms، وBitner، وChristopher،

---

[1]- Bateson John, Berry Leonard, Brown Stephen, Eiglier Pierre, Grönroos Christian, Lovelock Christopher, Shostack Lynn, etc.

[2]- BROWN W.S., FISK R.P. & BITNER M.J.: *The Development and Emergence of Services Marketing Thought*, International Journal of Services Industry Management, vol. 5, n° 1, 1994, p. 22.

3 - يحدد Brown وFisk وBitner ثلاثة مراحل من تطور تسويق الخدمات، أطلقوا على الأولى إسم "الزحف" (ما قبل 1980)، وتتمحور حول موضوع "تسويق الخدمات أمر مختلف"، بينما أطلقوا على الفترة الثانية اسم "العدو" (1985.1980) وتتسم ببدء الكتابات في هذا الميدان. والمرحلة الأخيرة تدعى مرحلة "المشي منتصبا". وهي مرحلة ترسيخ الأبحاث المكتسبة وبذلك أصبح تسويق الخدمات وابتداء من عام 1986 معروفا من خلال هؤلاء الكتاب.

[4] - GRÖNROOS C.: Services Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Services, Library of Congress cataloging, Toronto, 1990/1.

وPayne، وBallantyne قد اختاروا ثلاثة سياسات أو ثلاثة "إجراءات" تكميلية هي الأشخاص، والعملية، والدليل المادي [1]، أو الأشخاص، والعملية وخدمة العملاء[2].

2-1-1-2 من منظور "المعاملات" إلى منظور "العلاقات" في تسويق الخدمات

لطالما اعتبر العديد من الأساتذة والباحثين التسويق المختلط "نموذج تسويق"، وهذا على حساب فلسفة التسويق نفسها. ولكن منذ بضعة أعوام، تم توجيه الكثير من النقد لهذا المنظور. ويعد Christian Grönroos من المعارضين الأشداء له. ففي كتابه المعنون بـ "تعريف التسويق": مقاربة موجهة إلى السوق، «Defining marketing: a market-oriented approach»[3].

يعارض هذا المنظور، في المقام الأول، بسبب كون مقاربة التسويق المختلط تتوافق أكثر مع تعريف موجه لـ"إنتاج" منه مع تعريف موجه إلى "السوق". وعلى هذا الأساس، نجده يقترح تعويض مقاربة التسويق المختلط بتعريف تسويق يكون موجها بشكل أكبر إلى السوق ويؤكد على ضرورة إقامة علاقات وطيدة مع السوق[4].

وبذلك يكون Grönroos وغيره الكثيرين من الكتاب على غرار Christopher وPayne ممن أسهم في تعريف وتطوير "التسويق القائم على العلاقات" [5]. وسنقوم فيما يلي باستعراض إسهاماتهم النظرية الكبيرة.

يعتبر Grönroos أن وظيفة التسويق تنقسم إلى قسمين، وظيفة تقليدية للتسويق يطلق عليها اسم "التسويق القائم على الطلب والأخذ "order-taking marketing"، و"التسويق

---

[1]-Booms et Bitner, in: DONNELLY J. & GEORGE W.R.: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 1981.

[2]- Christopher et al, 1991, in: PAYNE A.: The Essence of Services Marketing, Prentice Hall International Ltd, UK, 1993/2.

[3]-1989, in: GRÖNROOS C.: Services Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Services, Library of Congress cataloging, Toronto, 1990/1.

[4]. بالرغم من أنه يمكن تعميم هذه الملاحظات إلى التسويق المتعلق بكل موضوع تبادل، إلا أنها موجهة بشكل رئيسي إلى تسويق الخدمات.

[5]. منظور جديد للتسويق كان ليونارد بيري أول من وضحه..(Berry, Shostack & Upah, 1983, in: Payne, 1993/2)

الخارجي" أو "التسويق القائم على المعاملات"، ووظيفته تتعلق على وجه التحديد بالتفاعل بين الباعة والمشترين (المسئولون عن العلاقات). وهو ما يسمى بـ"التسويق التفاعلي" interactive Maketing. وتلعب الوظيفة الثانية دورا حاسما في التسويق القائم على العلاقات لأنه لا يمكن إقامة أي علاقة بغياب أي نوع من أنواع التفاعل، وبالتوازي مع منظور التسويق هذا، يقترح Grönroos تعميق مفهوم التسويق الداخلي، بالنظر إلى أهمية مهام التسويق التي يضطلع بها الموظفون المحتكون بالسوق في شركات الخدمات: "إن الإيفاء بالعهود في اللحظة الحاسمة من التفاعل بين البائع والمشتري هي أحد أهم الجوانب في وظيفة التسويق التفاعلي. وفي أغلب الأحيان يكون مسئولو العلاقات هم مفتاح النجاح"[1].

وعليه، فالتسويق القائم على العلاقات ليس مجرد عملية تعاقدية في التسويق. إنه يمثل مقاربة تسويق قائمة على عمليات التفاعل الوثيقة، والمباشرة وطويلة الأمد ما بين السوق والموظفين والشركات.

وقد تناول هذه النظرة القائمة على العلاقات في التسويق، Christopher و Payne وآخرون[2]. وقد عمق هؤلاء الكتاب الشرخ بين التسويق القائم على العلاقات والتسويق القائم على المعاملات على نحويين:

من المنظور القائم على العلاقات، لا يعد المستهلكون هم المستهدفون الوحيدون في السوق من طرف الشركات التي تركز على هذا المنظور. إذ يتم أيضا، أخذ أسواق أخرى في الاعتبار مثل الأسواق المرجعية، والموردون، والشغل، وأصحاب النفوذ والأسواق الداخلية للشركات.

وقد انبثق هذا المنظور القائم على العلاقات عن التوليف بين ثلاثة مفاهيم هي التسويق و الجودة وخدمة العملاء[3]. لطالما تم إتباع عرف إدارة قسم العملاء والجودة بشكل منفصل عن التسويق. ولكن من منظور التسويق القائم على العلاقات، تم جمع هذين

---

[1] - Grönroos,1990/1 ; 1990/2, pp. 3-11.

[2]- Christopher, Payne & Ballantyne, 1991 ; Payne, Christopher, Clark & Peck, 1998.

[3]- قام بارنز بتعداد هذه العناصر أيضا، J.Barnes، 1995.

القسمين وا ٍدارتهما معا، ذلك أن العلاقات تبنى من خلال قسم خدمة العملاء والجودة: "لا يعد التسويق القائم على العلاقات بحد ذاته مفهوما جديدا، بل إنه يعد بالأحرى إعادة تبئير للتسويق التقليدي، وذلك بوضع تركيز أكبر على خلق مفهوم "قيمة العميل"[1] .

وباختيارها هذا المنظور للتسويق، يكون هدف الشركة الرئيسي هو خلق قيمة لأسواقها. وهو الأمر الذي دفع كتابا من أمثال Churchill وPeter لتطوير مفهوم "التسويق المولد للقيمة" وهو مفهوم شديد الصلة بـ"التسويق القائم على العلاقات"[2]. وبدمج المنظور القائم على العلاقات للتسويق يكون بإمكان الشركات فهم عملائها بشكل أكبر وخدمتهم على نحو أفضل، بالإضافة إلى خلق قيمة، بالتوازي مع زيادة أرباحها.

ويشكك العديد من الكتاب في جدوى التسويق القائم على "المعاملات" transaction عندما يتم تطبيقه على شركات خدمات أو شركات صناعية تقوم بتقديم خدمات[3].

ويؤكدون على أن هذا النوع من التسويق لا يعد ملائما على المدى القريب لهذا النوع من الشركات بالنظر إلى الأهمية التي توليها للعلاقات بعيدة الأمد مع عملائها. هذا ويصبح هذا النوع من التسويق أساس وظيفة التسويق الواسع النطاق عندما يتم تطبيقه على الخدمات[4]. وعليه فعلى الرغم من وجود عدد كبير من الشركات المنتمية إلى مختلف القطاعات تتبنى بشكل تدريجي التسويق القائم على العلاقات، إلا أن الكتاب المؤيدين لهذه الأفكار يعتقدون أن هذا التسويق قد يحظى بإهتمام خاص في قطاع الخدمات[5].

ويفسر Grönroos هذا الأمر، في أن الدوافع الكامنة في البدء وراء انتهاج إستراتيجية في التسويق قائمة على العلاقات، تتطابق أساسا مع الدوافع التي جعلت الشركات

---

[1]- Payne, Christopher, Clark & Peck, 1998, p. vii.

[2]- Churchill & Peter, 1998

[3]- FERRER R.J.: A Case for European Management, in International Management Development Review, no 2, 1986, pp. 275-281 et Grönroos, 1990/3, pp. 5-9. cité dans PAYNE A, CHRISTOPHER M., CLARK M. & PECK H ,1998,P.3.

[4]. حسب غرونروس يلعب التسويق القائم على المعاملات دورا يتوافق مع التسويق الواسع النطاق عندما يتم تطبيقه على خدمات معينة. والواقع أن هذا النوع من التسويق تكتفي به الشركات المقدمة للخدمات المتجانسة نسبيا، والقابلة للتسويق بشكل سهل على دعامة مادية دون الاستفادة بالضرورة من خدمة العملاء المتطورة، والتي لا تتطلب علاقات مميزة في السوق.

[5]- Payne, Christopher, Clark & Peck, 1998, p. 18 ; Grönroos, 1990/1 ; Berry, 1983.

تختار إستراتيجية الخدمات[1]. هذه الدوافع التي قام Shapiro بذكرها تتعلق بشكل أساسي بالتغيرات التكنولوجية والتطور المتزايد تعقد حاجات العملاء، والتنافس، وهي عوامل دفعت بالشركات للتمايز عن طريق التفوق في مجال العلاقات[2]. هذه العلاقة نفسها تتم ترجمتها بمبدأ "التوجه إلى السوق"ORIENTATION MARCHE" القائم على وجود علاقات وطيدة لهذه الشركات مع أسواقها، وجودة عالية لخدماتها ومجموع أنشطتها، وكذا بنية تنظيمية تيسّر تحقيق فعالية قصوى لعلاقاتها.

إذ لا يكفي تبسيط أنشطة الإنتاج حتى نتمكن من تجاوز الأزمة، بل من الضروري أيضا القيام بأعمال تسويق تتألف من خدمات تتوافق بشكل أكبر مع توقعات العملاء والالتزامات الإنسانية الناتجة عنها، وهو ما يساعد على توطيد الاتصالات مع العملاء. هذه العمليات لن تسمح للشركات بالاستمرار فحسب بل ولفرض نفسها بقوة في السوق.

2-1-1-3 تكنولوجيا المعلومات والتسويق العلاقاتي للخدمات

تساهم تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في تحسين استراتيجيات التسويق، كما يشير إلى ذلك Breeds وFinidori، الذي يؤكد أن لـ" الشبكات الإلكترونية طاقات تسويقية من المهم بمكان معرفة استغلالها من خلال الأهداف طويلة المدى"[3].

ونضيف أنها تلعب دورا أساسيا في التسويق القائم على العلاقات. إذ نستطيع تحديد ثلاثة مجالات تساهم تكنولوجيا المعلومات فيها بتطوير هذا الميدان، خارج وداخل الشركات وهي:

- اعتماد الشركات "التوجه إلى السوق"orientation marcher؛
- نوعية الشركات بشكل عام ونوعية خدماتها؛
- بنيتها التنظيمية.

---

[1]- Grönroos, 1990/1, p. 137.

[2]- Shapiro, in: Grönroos, 1990/1.

[3]- BREEDS C. & FINIDORI J.-CL.: Marketing direct sur Internet, Thomson Publishing, Paris, 1997, p.13

تؤثر تكنولوجيا المعلومات، على الصعيد الخارجي، في مقاربة الشركات للأسواق، في حين تشكل على الصعيد الداخلي فاعلا أساسيا في تحسين نوعية الشركات على العموم وجودة خدماتها بالإضافة إلى تسيير مواءمة بنيتها التنظيمية مع المنظور القائم على العلاقات. وتوضح الفقرات التالية هذه النقاط الثلاثة بشكل أعمق.

يمثل التسويق "القائم على قاعدة البيانات"[1] وكذا "التسويق الإلكتروني"[2] امتدادين آخرين للتسويق المباشر التقليدي[3] القائم على التكنولوجيات الحديثة للمعلومات. ويسمح هذان الامتدادان التكنولوجيين للتسويق بتحقيق الشركات لـ"توجه السوق" وذلك بتكثيف البعد "التفاعلي" لنوع التسويق المعتمد فيها[4] وبالإضافة إلى ذلك، فبحسب[5]Peppers و Roger، فإن خلق تفاعل مع السوق، أي الإمكانية المقدمة للزبائن من أجل التحادث والتكلم مباشرة مع أصحاب الخدمات بالإضافة إلى وجود قواعد بيانات فعالة عن هذه الأسواق، يساعد على تطوير تسويق إفرادي(شخصاني) Marketing individualisé على نطاق واسع. ويؤكد الاقتباس الذي ظهر في مجلة " The Economist "على هذا التحول: "إن هذا تحول من التسويق على نطاق واسع الذي يبدأ بالمنتج ليحدد زبونا يشتريه، إلى تسويق إفرادي توجهه المعلومات، قد يستطيع في النهاية بيع لكل فرد، منتجا مصمما خصيصا للزبون"[6]. فبدلا من بيع منتج خلال فترة زمنية معينة لعدد كبير من العملاء، يستخدم هذا النوع من التسويق، المدعو أيضا "التسويق واسع النطاق المصمم خصيصا للزبون"، أو التسويق الإفرادي One to one قواعد البيانات وأدوات التواصل التفاعلية "على الإنترنت"، وذلك من أجل بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات والخدمات المشخصة فرديا لعميل واحد على فترة طويلة الأمد[7].

---

[1]- HACKETT G.: *Investment in Technology: The Services Sector Sinkhole*? Slow Management Review, Winter 1990, p. 98; JOBBER D.: Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, Second Edition, Great Britain, 1998, p. 386.

[2]. ويعد هذا النوع من التسويق في أساسه استكمالا تكنولوجيا وتقنيا للتسويق المباشر والتقليدي. ويتيح للشركات التكيف أكثر مع الحاجات الفردية، وتخفيض عدد الوسطاء، بالإضافة إلى التواصل المباشر مع العملاء والشركاء والتحاور بسهولة معهم. ولكنه يتطلب زيارات شخصية للموقع.Dufour, 1997 ; Brady, Forrest & Mizerski, 1997 .

[3]- XARDEL D.: Le marketing direct, Que sais-je ?, Presse Universitaires de France, Paris, 1983; MANUEL B.: Le marketing direct en France, Collection Dalloz Gestion, 1989.

[4]- KOTLER P.H. & DUBOIS B.: *Le marketing direct interactif: marketing du 21ème siècle*, Revue Française du Marketing, no 164, 04. 1998, p. 44.

[5]- PEPPERS D. & ROGERS M.: Enterprise One-to-One, Piatkus, Great Britain, (1998, p. vii).

[6]- The Econonomist .: New York: *Direct Hit, the Power of Direct Marketing*, New York, 1999, p. 57.

[7]- PERNET A.: *Du « one to one » au « data mining »,* Le Guide 1999 des PME, supplément au n° 211 de l'Agefi, 10.1999.

رأينا في القسم الأول أن التكنولوجيات الحديثة تساعد الشركات على عرض خدمات مبتكرة ذات نوعية رفيعة، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أنه ومع تغير الطبيعة الجوهرية للعمل بشكل كبير، فهذه النوعية لا تقتصر على الخدمات فحسب. وبالتالي نشهد تطورا في النمو "الكمي" الإجمالي للشركات، وفي نظم الإنتاج فيها، وفي الحافز لدى الموظفين...إلخ.

أخيرا، يتضافر التحسين التفاعلي الكمي للشركات بالضرورة مع بنية تنظيمية أكثر توافقا مع المتطلبات الداخلية للشركات وللسوق. ولذلك يميل عدد متزايد من المؤسسات للعمل بشكل مختلف بالاستفادة من التكنولوجيات الحديثة والشبكات الإلكترونية التي تتفرع عنها. وفي هذا السياق يظهر إلى جانب الشركات التقليدية شركات تعرف بـ"الافتراضية" عبارة مقتبسة عن Ettighofer[1] "الشركة الافتراضية هي نوع من المنظومات ذات الشبكات، يشترك فيها مجموعة من الشركات، أو بشكل عام كيانات اقتصادية مستقلة لكنها توضع في إطار الشركة من أجل تحقيق مشروع معين، وذلك بإستغلال الإمكانيات الجديدة التي تتيحها تكنولوجيا المعلوماتو الاتصالات السلكية واللاسلكية".

ولا يعتبر مفهوم الشركات الإفتراضية بالمعنى الذي يظهر فيه على أنها تحالفات إستراتيجية، جديدا. إلا أن إمكانية خلق شركات إفتراضية حقيقية لم يتم تحقيقه إلا مؤخرا من طرف شركات مستقلة، وذلك بإرساء تكنولوجيات المعلومات ونظم المعلومات المشتركة ما بين المؤسسات[2]. وتتميز جميعها بتنظيم مرن، وتركيز الشركات الشريكة على وظائفها الأساسية ووجود قدرة كبيرة على الابتكار. وهي بذلك تساعد على تقديم حلول شاملة وذات جودة لعملائها.

وقد نوه مقال ظهر في مجلة « Commerce Extérieur Suisse » الصادر عن المرصد الاجتماعي والاقتصادي لشارلوروا OSEC، بأهمية التشارك بين الشركات لتحقيق مشروع معين لصالح جماعة عمل إفتراضية. وبحسب هذه المؤسسة، لن تكون الشركات الصغيرة قادرة على الحصول على حوالات من مختلف الأصناف ومن جهات متعددة،

[1]- ETTIGHOFER D.: L'entreprise virtuelle ou les nouveaux modes de travail, Editions Odile Jacob, Paris, 1992, cité dans VOLERY T, 1996.

[2]- Apte Uday, in: DEANS C. & JURISON J.: Information Technology in a Global Business Environment, Thomson Publishing Inc, USA, 1996, cités dans ERRAMILLI K. & RAO C.P., 1990

وعرض حلول مبتكرة لآمري السحب إلا بتكاتف جهودها والتجمع وراء محاور وحيدة للمنسق. وتسمح لها هذه "الشبكة" بالإضافة إلى ذلك بالحفاظ على الميزات الأساسية المرتبطة باستقلاليتها وحركيتها المقاولاتية الكبيرة، وفي الوقت نفسه الدخول في مشاريع واسعة جديرة بالشركات الكبرى[1].

ويلخص الجدول التالي السمات المميزة لأنواع التسويق المختلفة المستخدمة في قطاع الخدمات. وقد تم تصميمه بحسب المعطيات النظرية المقدمة أعلاه.

الجدول رقم (01): التسويق التقليدي، والتسويق الكلاسيكي القائم على العلاقات، والتسويق القائم على العلاقات على الإنترنت.

	أنواع التسويق		
	التسويق التقليدي	التسويق القائم على العلاقات" الكلاسيكي "	التسويق القائم على العلاقات"على الإنترنت"
التوجه إلى السوق	توجه يبتعد عن السوق	توجه كلاسيكي قائم على العلاقات	توجه إلكتروني قائم على العلاقات
الحوار	القليل من الحوار	حوار "مباشر" يعتمد الوسائط الكلاسيكية	حوار يعتمد الوسائط الإلكترونية "على الإنترنت"
أبعاد التسويق	بعد خارجي	بعد خارجي	بعد خارجي
	بعد داخلي (من متطور نسبيا إلى جد متطور)	بعد داخلي (جد متطور، مسئولو العلاقات)	بعد داخلي (متطور نسبيا)
	بعد تفاعلي (غير متطورة إلى متطورة نسبيا)	بعد تفاعلي (كلاسيكية مباشرة متطورة جدا)	بعد تفاعلي (مباشرة "على الإنترنت جد متطور)
	نظرة قصيرة الأمد	نظرة بعيدة الأمد	نظرة بعيدة الأمد

المصدر : إعداد الباحث، إعتمادا على المعطيات السابقة الذكر والمجمعة.

[1]- Choffat, Le networking donne des ailes aux PME, in : Commerce Extérieur Suisse, no 39, 12.1998, pp. 17-18.

وتجدر إضافة الملاحظات التالية إلى المعلومات الواردة في الجدول:

عقب تحول الاقتصادات الحديثة إلى اقتصادات قطاع ثالث بشكل رئيسي، دفع الطلب المتنامي على الخدمات والتنافس الشديد (خصوصا في مجال الاقتصادات السائرة في طريق التعولم) عددا متزايدا من شركات الخدمات (وكذا شركات أخرى صناعية أو ناشطة في مجال الاستهلاك الو اسع) على تطوير التسويق الخدماتي من أجل تلبية احتياجات العملاء بشكل كامل وأكثر استدامة.

وعلى عكس ما يذكره Grönroos 1990 فإن البعد "الداخلي" للتسويق كان ولا يزال مستغلا من طرف شركات الخدمات التي تمارس التسويق التقليدي. وبما أن الموارد البشرية تشكل عامل الشغل الأكثر استغلالا في هذه الشركات، فإنه من البديهي أن نولي لها مكانة كبيرة.

أما البعد "التفاعلي" فقد تم تطويره بشكل كبير داخل المنظور المؤسساتي منه داخل المنظور التقليدي للتسويق. وعلى الرغم من تواجد هذا البعد في الأصل في التسويق القائم على المعاملات، غير أنه لم يكن مستخدما إلا على مساحة ضيقة ولمدة قصيرة فقط.
ويضاف إلى هذا مسألة عدم ضرورة التوفر على موظفين ذوي كفاءات عالية لتطوير التفاعلات. والواقع أن التكنولوجيات الحديثة تسمح أيضا بتقديم خدمات تفاعلية بشكل كبير مثل التسويق عبر التلفاز.

وينطوي إدماج التكنولوجيات الأحدث للمعلومات، في تسويق الخدمات على وجود ملموسية محسوسة (وهذا يعني تجانسية أكبر) للخدمات التي توفرها من خلال دعامات. إلا أن تفصيل الخدمات على مقاس العميل، أي ما يترتب عنها من تمايزية فردية للخدمات، يمكن له أن يتحقق من أجل أخذ المتطلبات الخاصة للزبائن بعين الاعتبار.

3- التوجه الدولي لتسويق الخدمات

إذا كان التسويق التقليدي قد تم إثراؤه بميدان دراسة، فإن تسويق الخدمات قد تطور بدوره من ناحية التدويل.

تخلق عولمة الاقتصاد، التي تعني ارتقاء المساحات الاقتصادية الكبيرة حيث تتمكن الشركات من عرض منتجاتها وخدماتها بجدية وشفافية، فرصا تكاد تكون غير محدودة لتدويل الخدمات. وهي لذلك تجعل الأخصائيين في التسويق، بما في ذلك فروع قطاع الخدمات، يهتمون على وجه التحديد بالفروق والتداعيات الدولية والعابرة للثقافات لميدانهم.

3-1 تداعيات التسويق المرتبطة بتدويل الخدمات

بلغت أرقام الخدمات التجارية نسبا كبيرة جدا، سواء أتعلق الأمر بشكلها البحت، أي "المهارة" أو الخبرة، أو من ناحية العناصر المدرجة فيها من خلال دعامات مادية مثل البرمجيات. والواقع أن الخدمات قد تم تدويلها ولغاية اليوم، بشكل كبير جدا، حتى إذا ما اعتبرنا التدويل على العموم، إستراتيجية محفوفة بمخاطر أكثر من مخاطر التنمية المكثفة في السوق المحلية بالنسبة للشركات الناشطة في قطاع الخدمات، وأن الأخطار المتولدة في هذه الحالة عن تدويل الخدمات يمكن لها أن تكون ذات عواقب في حال تصدير السلع فقط[1]. يمكن أن نعطي تفسيرا لما ورد من جملة تفسيرات أخرى، وهو الذي لا يزال صالحا إلى يومنا هذا، والمقتطف من كتابات Carman و Langeard، بضرورة تجاوز الخدمات لعقبات أكبر بكثير من عقبات الشركات التي تتاجر بالسلع، لذا يتعين عليها:

- الأخذ بعين الاعتبار التنظيمات الأكثر دقة وتنوعا؛
- الأخذ بعين الاعتبار بنيات السوق شديدة الاختلاف؛
- الأخذ بعين الاعتبار الحساسيات الثقافية للبلدان الأجنبية وذلك على نحو ملموس.

[1]- CARMAN J.M. & LANGEARD E.: *Growth Strategies for Service Firms*, Paper presented to the 8th Annual Meeting of the European Academy for Advanced Research in Marketing, Groningen, 1979, cités dans COWELL D., 1984, p. 265.

ينبغي للشركات الدولية للخدمات أخذ التنظيمات الوطنية التي تختلف بعين الاعتبار، على نحو جدي مقارنة بالتدابير المطبقة على الصناعات: "على الرغم من الارتفاع الكبير في الإنفاق على تسويق الخدمات، إلا أن تدويل هذا القطاع يبقى مشتتا.ويعود هذا في جزء منه إلى اختلاف التشريعات من بلد إلى آخر"[1].

يمكن تفسير هذا الأمر، بجهود التحرير القديمة التي قادتها مجموعة Gatt والتي كانت ترمي إلى تخفيض التعريفات الجمركية الخاصة بالسلع، والتي لم يتم تكييفها بشكل كامل على الخدمات. والواقع أن تطابق الخدمات أمر يندر وجوده، لأن الخدمات لا تعبر الحدود ماديا، وبالتالي فمن غير الممكن كبحها لدى عملية العبور. وعليه فقد تم ضمان حماية تعويضية للتعريفات الجمركية لتطبق على أنشطة الخدمات من خلال تنظيمات داخلية وا ٍدارية من نوع آخر. وتتألف هذه التدابير مثلا من منح، ونظم ضريبية مختلفةو أنظمة الاستثمار، ومعايير للقبول في الأسواق المحلية ومتطلبات المعاملة بالمثل (مثل تقديم التر اخيص من قبل اللجنة الاتحادية للمصارف) كما تدخل الحسبان متطلبات تتعلق بالجنسية والإقليم (مثلا: ينبغي على المحامين السكن في الإقليم الذي يعملون فيه)، ومتطلبات الشكل القانوني للشركات (مثلا: لا يمكن للمحامين تأسيس شركات مغفلة SA لأنه يتعين عليهم تحمل مسؤولية شخصية..إلخ) تجعل هذه التنظيمات بتنوعها من إعداد إستراتيجية دولية للتسويق أمرا صعبا. والواقع أنه ينبغي للشركة الدولية وفي كل قطاع نشاط ثالث، وفي كل بلد، الالتزام بتحليل مجموع التنظيمات التي من شأنها الحد من تدويلها. وهو مثلا حال الثانويات المخصصة للطلاب الأجانب والتي يتوقف توجهها الدولي على سياسات التأشيرات في الاتحاد.

تغير عقبات كهذه في قطاع الخدمات بنية الأسواق[2]. والواقع أن القيود على ولوج الأسواق في هذا القطاع تحمي الشركات الصغيرة من منافسة خارجية كبيرة. وعليه فإن أسواق الخدمات مقسمة أكثر من أسواق السلع. ولكن هذا لا يمنع من أن يتمكن عدد معين

---

[1]- JOHNSTON S. & BEATON H.: Foundations of International Marketing, International Thomson Business Press, ITP, UK, 1998, p. 206.
[2]- BRADLEY F: International Marketing Strategy, Prentice Hall, University College, Dublin, UK, 1991.

من صناعات الخدمات من إيجاد منفعة في إتباع إستراتيجية إجمالية موجهة إلى سوق واسعة النطاق(مثل: Mc Donald's) إلا أنه يرجح أكثر أن تكون الإستراتيجية الدولية لأغلب شركات الخدمات متعددة الثقافات المجزئة، ومتضمنة تحقيق "تواجد" تجاري واسع[1]. وفي هذه الحالة تتوجه إذن هذه المعارف المحلية والاتصالات إلى تشكيل عوامل أساسية من أجل كسب المستهلكين والحصول على ثقتهم.

وبالإضافة إلى ذلك، فثمة البعض من الكتاب المقتنعين بضرورة التزام الشركات بشكل أكبر بمراعاة الحساسيات الثقافية لنظرائها الدوليين بشكل أكبر بالنظر للتفاعلات الوثيقة على العموم التي تقيمها مع هذه الأطراف. ومن أجل تطوير تفاعلات من هذا النوع، ينبغي للثقافات الأجنبية التي تدخل في تحديد إستراتيجية الشركات، أن يتم استيعابها بشكل كامل وتنظيمها بالشكل الأكثر فعالية[2].

ولذلك فإن الشركات تجد نفسها غالبا مدفوعة إلى تكييف خدماتها حسب الخصوصيات الثقافية لأسواقها الدولية: "نظرا للحاجة الأساسية للتواصل بين الشعوب، فإن الحواجز الثقافية في السوق العالمية أشد بروزا لمسوقي الخدمات مقارنة بأي صناعة أخرى. إن مسايرة القيم الثقافية ومعايير السوق المحلية مهم للاستمرار في صناعات الخدمات. ونتيجة لذلك، فإن الخدمات توحد بشكل أكبر بكثير مما عليه الأمر مع المنتجات الملموسة"[3]. وسوف يتم التعمق في هذا الموضوع لدى معالجتنا لمناحي التفكير الإستراتيجية الخاصة بالتسويق المختلط في شركات الخدمات الدولية مثال الثانويات الدولية. والتي تعد فيها الثقافات كيانات لا ينبغي مراعاتها فحسب، وا ٕنما يتعلق الأمر بإبرازها داخل مجموعة مثل ثانوية دولية.

ينبغي التنويه إلى أن العقبات التي تم ذكرها سابقا، أي العقبات التنظيمية، والعقبات المتعلقة بالولوج إلى الأسواق، والعقبات التي تفرضها اختلافات الثقافات ليست مقتصرة على شركات الخدمات، وا ٕنما يمكن استشعارها بشكل أكبر هناك، بالنظر للنسبة الكبيرة من الموارد

[1]- KOSTECKI M.: Marketing Strategies for Services, Globalisation, client-orientation, dérегulation, Pergamon Press, UK, 1994/1.
[2]- Patterson & Cicic,1995.
[3]- Kotabe & Helsen, 1998, p. 360.

البشر ية المدمجة في منظومات إنتاج الخدمات والطبيعة القائمة بشدة على العلاقات بالنسبة للعديد من الخدمات.

3-2 الخدمات الدولية المستهدفة

3-2-1 تعريف الخدمات

إن الخدمات بطبيعتها متغايرة جدا، إذ يمكن أن يتعلق الأمر مثلا بالخدمات الموجهة بشكل رئيسي للشركات.مثل الخدمات المالية، والتأمينات، والخدمات العقار ية، والخدمات التجارية والمهنية. التي تقدم خدمات توزيع، وخدمات شخصية بل وحتى خدمات اجتماعية. والخدمات نفسها ليست جزء حصيرا من قطاع الخدمات[1] بالإضافة إلى أنه نادرا ما تكون الخدمات بحتة، وهي المحاطة غالبا بسلع في مسار إنتاجها والمتاجرة بها.

ويطلق S. Vandermerwe، وهو كاتب متخصص أساسا في القطاع الثالث، على التوجه للتشابك بين القطاعات، إسم قطعنة الأعمال[2]. حيث تقوم الشركات بإستمرار بتقديم "حزم" لعملائها تتنوع بين سلع وخدمات. وهو حال شركة متخصصة في مجالات نشر المعطيات والأمن المعلوماتيو التي توجه بشكل تدريجي نحو دمج المنظومات.

إن الطبيعة المعقدة والتي تتطور باستمرار للخدمات وتشابك القطاعات يجعل من أمر تعميم مفهوم الخدمات صعبا إلى حد ما. إذ أنه من المهم بمكان للمسيرين أن يفهموا العناصر التي تتميز بها الخدمات عن السلع، وذلك حتى يتمكنوا من إعداد إستراتيجيات تسويق خدمات تتناسق والطبيعة الجوهرية لخدماتهم.

وسنرى فيما بعد أن مفهومي "الاستمرارية السلع . الخدمات" و "نقاط التطبيق" التي كان John M. Rathmel (1996) أول من طورهما، يكتسيان أهمية كبيرة من أجل فهم الخدمات.

[1]- Leo & Philippe, 1996 ; Furrer, 1997.

[2] - VANDERMERWE S.: *Service Network Structures for Customer Oriented Strategies*, Groupe de Gestion d'entreprise, Cahier n° 25, Université de Neuchâtel, 1992.

وكان John M. Rathmel في عام 1966 قد فكر أصلا بأن الأشياء غالبا ما تحتاج إلى أعمال من أجل استخدامها، تماما مثل ما هو الأمر بالنسبة للأعمال التي غالبا ما تقوم على أشياء.

وبربطه للأشياء بالسلع والأعمال بالخدمات، اكتشف وجود مبدأ "استمرارية السلع الخدمات" المبني على مفاهيم التشابك بين السلع والخدمات، وبشكل غير مباشر بين درجة لا ملموسية الكيانات المعروضة. ثم حاول بعده كتاب آخرون التعمق في فكرة الاستمرارية، وهو حال G.L.Shostack (1977؛1982)، و Kotler و Armstrong (1989).

وثمة طريقة أخرى تجلي الطبيعة الحقيقة للخدمات ولكن نتائجها مماثلة لما سبق وذكرناه، وتتمثل في تحليل المفهوم عينه لعمليات إنتاج الخدمات، أي مجموع الوظائف التي تجتمع من أجل تصميمها، وصنعها والمتاجرة بها. وتجدر الإشارة إلى أنه وعندما نتحدث عن درجة الطبيعة غير الملموسة، نكون نشير بالدرجة الأولى لهذه العملية وبالتحديد للصنع. والواقع أن الخدمة تكون ملموسة إلى حد ما بحسب حصة الدعامة المادية التي تحيط بها أو التي تدمج داخلها. هذه الدعامة المادية تتأتى من مرحلة الصنع. وبذلك فإنه كلما زادت درجة التبعية بين هذين العنصرين، كلما زادت أهمية تصميمها والمتاجرة بها.

ومن المهم بمكان الإشارة إلى أنه وعلى الرغم من كون الأهمية المولاة للدعامة المادية مبرر من أجل تفسير طبيعة الخدمات، إلا أنه من البديهي أنها ليست كافية. إذ كيف يمكن لنا وصف الإختلافات بين الخدمات التي لا تجد طريقا لها إلا الإستهلاك المباشر في مكان الإنتاج ولحظة إنتاج الخدمات التي يمكن لها أن تستهلك بشكل آخر أو في مكان مختلف، بمجرد الرجوع إلى الدعامة المادية؟ يجعل هذا الأمر من الضروري بمكان الرجوع إلى معيار آخر يسمح بالتفريق بين الخدمات وذلك حسب الإمكانيات الممنوحة للشركات لإرسالها في أوقات وا إلى أماكن مختلفة. هذه الإمكانيات تقدمها طبيعة نقطة التطبيق. وهذه الأخيرة يمكن أن تعود لأشخاص أو لأغراض يمتلكونها. ويكون بذلك من اليسير التفريق بين الاستهلاك المتوقف على الوقت أو على المكان إذا ما كانت نقطة التطبيق أي الكيان الذي يكون محور الخدمات، غرضا.

ومما سبق ذكره عن طبيعة الخدمات، حاولنا بلورة تعريف يأخذ قلة تجانس hétérogénéité الخدمات بعين الاعتبار ويظهر في آن واحد أهم مميزاتها. الخدمات هي أنشطة يقدمها أشخاص أو تصنعها آلات تقود إلى حصول تغييرات في ظروف الأشخاص أو السلع التي يمتلكونها. وهي تسعى لتلبية المتطلبات الخاصة لعملائها بأعمالها فحسب.

يمكن أن نقدم ثلاثة أنواع من الملاحظات حول هذا التعريف:

- ملاحظة ترتبط بعملية إنتاج الخدمات. فكما أسلفنا القول، تعد عملية الإنتاج عملا، نشاطا يمكن له أن يكون ملموسا بشكل أو بآخر حسب أهمية الدعامة المادية بالمقارنة مع المكون البشري الذي يدخل في العملية.
- ملاحظة ترتبط بنتائج تقديم الخدمات، لخدمات على الشكل التي تباع عليه في السوق. يمكن للخدمات أن تكون بحتة، أي أن تحقيقها والمتاجرة بها يكون بالاعتماد على إسهامات بشرية فقط أو أن تكون مرفقة بسلع أو بدعامات مادية، أو حتى مدمجة في دعامات مادية. ويمكن لها أن تستهلك في الوقت والمكان ذاته لإنتاجها أو في وقت ومكان يختلفان بحسب إذا ما كنا نرغب في تغيير ظروف الأشخاص أو السلع التي يمتلكونها أصلا.
- ملاحظة ترتبط بغاية الخدمات. تتمثل أعمال الخدمات في إتمام الوظائف، وذلك بتحقيق عمليات تلبية الاحتياجات تماما. والأمر لا يتعلق كما هو الأمر مع السلع بصنع أداة، أو شيء سيتم استخدامه في مرحلة معينة من العملية، ولكن بإرضاء طلب ذو هدف معين.

ويتعين أيضا الإشارة إلى أن الخصوصيات المستخدمة عموما في تصميم الخدمات، أي الطبيعة غير الملموسة، أو درجة الانفصال(استحالة الانفصال)، ودرجة الهلاك والتغايرية(hétérogénéité et périssabilité)، والتي تعود في جزء كبير منها إلى المكون البشري لتقديم الخدمات (الموظفون والعملاء) قد أصبحت في أيامنا هذه أقل أهمية. والواقع أنه وعلى الرغم من أنه يمكن لها أن تستخدم كخدمات يقدمها أشخاص لأشخاص أو كخدمات لا يمكن لإنتاجها أن ينفصل عن استهلاكها، لا يمكن لها أن تكون مبررة بشكل كبير

كخدمات يدخل فيها المكون البشري بأقل قدر ممكن (مثل: أتمتة التذاكر automates a billets) أو كخدمات يمكن فيها الفصل بين الإنتاج والاستهلاك، ذلك كون درجة التفاعل بين مقدمي الخدمات والعملاء ضرورية بأقل قدر لتقديم الخدمات (مثل جهاز الرد على الهاتف).

وتعد هذه الملاحظات في غاية الأهمية داخل السياق الدولي لأن الخيارات الدولية تتوقف بقدر كبير على الخدمات المعدة للتدويل. وعليه مثلا، سيكون من الصعب أكثر التحكم بجودة الخدمات فيما وراء البحر، التي تنطوي على وجود نسبة كبيرة من الموارد البشرية، وتواجدها في أسواق تكون فيها التنظيمات الوطنية مختلفة، وحيث تكون الاستخدامات متنوعة والتوقعات متغيرة[1].

3-2-2 تصنيف الخدمات الدولية

كان يوجد عموما في سنوات الثمانينات، وهي فترة تجسيد تسويق الخدمات، تياران في الكتابات عن الخدمات الدولية:

تيار الكتابات الأول الذي يمكن توضحيه، هو الذي يضم كتابات تعالج الخدمات وتداعياتها في مجال التسويق. فقد قام كتاب من أمثال Maister و Lovelock (1982)، Lovelock (1983)، و Schemenner (1986) بتقديم مخططات تصنيف للخدمات توضح طبيعة العمل وطبيعة علاقات الشركات بمستهلكيها، ودرجة التكيف أو توحيد الخدمات والطريقة التي تقدم بها.

يتألف هذا التيار إذن من معلومات مهمة عن تسويق الخدمات ولكن في سياق دولي غير محدد بشكل جيد.

تيار الأدبيات الثاني الذي يركز بشكل أكبر على التنقل الدولي للخدمات، ويضم مقالات تتعلق مثلا بالتجارة العالمية، والاستثمارات في الخارج، وخيارات طرق ولوج الأسواق

---

[1]- CZINKOTA, RONKAINEN, MOFFETT.: International Business, 3ème Edition, The Dryden Press, Stratégies internationales en marketing des services, USA, 1994. p. 485.

الأجنبية، وكذا دور صناعات قطاع الخدمات في خلق ميزة تنافسية[1]. إلا أن القيام بدراسات كاملة عن تدويل الخدمات، يمكن تطبيقها على مجموع شركات الخدمات، فكان أمرا مستحيلا. ونظرا لعدم اكتمال الكتابات المتعلقة بالخدمات الدولية، تم القيام بمحاولات لسد هذا العجز بشكل تدريجي[2].

وعلى الرغم من عدم اكتمال نتائج هذه المحاولات إلا أنها كانت تمتلك الميزة الرئيسية المتمثلة في الكشف عن جدوى تصنيف الخدمات من أجل تطوير أدبيات التسويق الدولي للخدمات. وقد ظهرا أخيرا منذ بداية التسعينات من القرن الماضي عدد معين من الدراسات عن الخدمات الدولية، لكنها كانت تضم مجموع الخدمات في تصنيف نموذجي وحيد للخدمات الدولية[3]. وكان يجب بسبب اختلاف الخدمات الدولية، إيجاد معايير تسمح بالتمييز بينها وجمعها في آن واحد في سياق دولي. وقد وقع الاختيار على معياري الطبيعة غير الملموسة والتفاعل(Les critères d'intangibilité et d'interaction) من أجل لعب هذا الدور[4]. (أنظر ثلاثة مجموعات من الكتاب سبق ذكرهم). ويحمل هذان المعيارين مفهوما خاصا جدا. ولذلك، ترتبط المستويات المختلفة للطبيعة غير الملموسة بالبدائل المختلفة لما يساهم تقديم الخدمات (مصدر الخدمات يكون أشخاصا فقط، أشخاص زائد سلع ودعامات مادية)، بينما تحدد الدرجة العالية أو المنخفضة الضرورية لإعداد الخدمات طبيعة متلقي الخدمة (علاقات منخفضة = خدمات تتم على سلع ممتلكة في الأصل؛ علاقات عالية = خدمات تتم على أشخاص).

---

[1]- Sampson et Snape, 1986 ; Curzon & Curzon-Price, 1987 ; Riddle, 1986 ; etc..

[2]- THOMAS DAN R.E. : Strategy is different in service business, in : Harvard Business Review, 07-08.1978, p. 158-165; Bhagwati J.N: Splintering and disembodiment of services and developing nations, in : The World Economy, 06.1984 , pp. 133-144 ; Grubel H.G. : All traded, services are embodied in materals or people, in : World Economy vol. 10, no 3, Spring 1987, pp. 319-330; Chase R.B. : Where does the customer fit in a service operation ?, in : Harvard Business Review, 56 (6), 11-12.1978, pp. 137-142; Erramilli K. & Rao C.P. : Choice of foreign market entry modes by service firms : role, of market knowledge, in : Management International Review, vol. 30, no 2, 1990, pp. 135-150), etc.

[3]- Vandermerwe & Chadwick, 1989 ; Patterson & Cicic, 1995 ; Czinkota, Ronkainen & Moffet, 1994.

[4]. ولكن في هذه المرة من كتاب كانت أبحاثهم متمحورة أساسا على تدويل الخدمات.

الجدول رقم 2

تصنيف نموذجي للخدمات الدولية

		التفاعل		
		قوي	**ضعيف**	
الطبيعة غير الملموسة	قوية	مثل: الإشهار ،الاستشارات، الطب. يستدعى التدويل أشخاصا	مثل: البريد، عمل الإسكافي. فرصة محدودة للتدويل.	خدمات بحتة
	متوسطة	مثل: غرف الفنادق، النقل الجوي. يقتضي التدويل السلع والأشخاص + التوازن	مثل: الأكل السريع، التجارة. إمكانات كبيرة للتدويل لسهولة نقلها	خدمات مرفقة بسلع
	ضعيفة	مثل: التسويق الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني. إمكانية كبيرة للتدويل في المستقبل.	مثل: الأقراص المضغوطة ، والبرمجيات. التدويل شبيه بتصدير السلع الاستهلاكية.	خدمات مدمجة على دعامات مادية
		خدمات ذات اتصالات عالية	خدمات ذات اتصالات منخفضة	

المصدر: من إعداد الباحث بالإستعانة بكتابات مجموعات الكتّاب الثلاثة Maister و Lovelock و Schemenner.

وتجدر الإشارة إلى أن كل واحد من هذه الحالات المحددة أعلاه بمستويات الطبيعة غير الملموسة والتفاعل يخفض إمكانيات التدويل المختلفة. ولذلك، نلاحظ وجود علاقة جلية بين الطبيعة غير الملموسة المتزايدة والتسهيلات التدريجية لتدويل الخدمات، وكذا بين التفاعل التراجعي une interaction régressive والإمكانيات المتنامية باستمرار للتدويل. وعلى عكس ذلك، فإن تدويل الخدمات البحتة والتي تحتاج إلى تفاعل كبير وتقتضي القيام باستثمارات شخصية ومالية وزمنية أكثر بكثير من الأولى، هو ما يحد بشكل كبير من إمكانيات التدويل فيها.

ويمكن القيام بملاحظات أخرى عن هذا الجدول:

- كان ولا يزال منهج الكتابات الخاص بالخدمات الدولية التي تقوم على معياري التفاعل والطبيعة غير الملموسة في آن، يوصف بشكل أساسي على أنه إستراتيجية لاختراق الأسواق الأجنبية. ومنذ ذلك الحين أصبح هناك نقائص في المستويات الإستراتيجية لتدويل الخدمات؛
- أصبح لمصطلحي"طبيعة عمل الخدمة" و"المتلقي المباشر للخدمة" اللذان اقترحهما Lovelock [1]، معنى مماثل لدرجتي الطبيعة غير الملموسة وتفاعل الخدمات، على التوالي؛
- توجد علاقات مهمة يعرفها بعض الكتاب، بين خاصية الطبيعة غير الملموسة والتداعيات التو ليفية الإستراتيجية لهذه الخاصية، وبين خاصية التفاعل وتداعيات التسويق الوظيفي في السياق الدولي. ومن ناحيتنا، فإننا نستخدم المعيارين من منظور استراتيجي واحد، لأن كل عمل وظيفي يحتاج بالضرورة إلى إقامة "إستراتيجية وظيفية" تسبقه؛
- يمكن أخيرا إضافة بعد ثالث قد يساعد على القيام بتصنيف أفضل للخدمات. ولذلك يميز M. Kostecki (1990) بين الخدمات الدولية التفاعلية (اتصالات عالية) والخدمات التي تنطوي على العلاقات المباشرة الكلاسيكية مع السوق والخدمات التي تمر من خلال الوسائط الالكترونية.

وقد قررنا استخدام معياري الطبيعة غير الملموسة والتفاعل في بقية العمل كعناصر أساسية للتمييز بين الإستراتيجيات الدولية والخدمات. وسوف يساعدنا على التمييز في إذا ما كان هناك صور محددة لإستراتيجيات دولية في التسويق تعمل على أساس مستويا الطبيعة غير الملموسة للخدمات المعروضة في السوق و/أو التفاعل الذي تحتاج إليه. لكن تجدر الإشارة إلى أنه وبالنظر إلى النقائص في الكتابات عن الميدان المذكور سابق، ستكون

[1]- CZINKOTA, RONKAINEN, MOFFETT : International Business, 3 ème Edition, The Dryden Press, USA, 1994, 1994, p. 500.

إمكانية استخدام هذين المعيارين في المستويات الخمسة الأولى نادرة، وسيطغى توضيح الطبيعة غير الملموسة بشكل أكبر. ولكن في المقابل، ستتم محاولة تعويض هذا النقص في المستوى الأخير والسادس حيث سنقوم بتحليل تأثير معياري درجات الطبيعة غير الملموسة والتفاعل، سويا، على إستراتيجيات التسويق المختلط للخدمات.

3-3 تأثير معياري الطبيعة غير الملموسة والتفاعل على المزج الدولي للخدمات

رأينا في هذا العمل بأن نموذج "السياسات الأربع" (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع) كان محدودا جدا لدى تطبيقه على الخدمات[1]. وقد حددD. Jobber أسباب توسع التسويق المختلط كما يلي: " تعود الحاجة إلى التوسع إلى الدرجة الكبيرة في الاتصالات المباشر ة بين الشركة والعميل، والطبيعة الواضحة بشدة لعملية تجميع الخدمات، وتزامن الإنتاج والاستهلاك"[2].

وعليه من الضروري إذن إضافة ثلاثة عناصر للتسويق المختلط للخدمات:

- الأشخاص؛
- العملية؛
- خدمة العملاء[3].

ينبغي على مقدمي الخدمات إعداد سلسلة من العمليات إلى جانب سياسة المنتج المحددة سلفا، أو سياسات تحفز بيعها، من أجل إتاحة الخدمات البحتة ذات "الاتصالات العالية" "نفسيا"، و"ثقافيا" للزبائن الدوليين. وتتعلق هذه السياسات بالسعر، والاتصالات،

[1]. تجدر الإشارة بأننا قد تحدثنا بشكل أساسي عن الخدمات البحتة الموجهة لأشخاص لأن الخصوصيات الإستراتيجية للخدمات بارزة بشكل أكبر في هذه الأنواع من الخدمات.

[2]- JOBBER D. : Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, Second Edition, Great Britain, 1998, p. 615.

[3]. يتنبأ كريستوفر Christopher (1991) وباين Payne(2/1993) بثلاثة سياسات إضافية هي "الأشخاص"، و"العملية"، و"خدمة العملاء". ويمكن لهذه السياسات أن تختلف من كاتب إلى آخر. فمثلهما أضاف بومز، وبيتنر (1981) على السياسات الأربعة التقليدية سياسات "الأشخاص"، و"العملية"، و"الدليل المادي". ولأننا نضع الخدمات البحتة والتفاعلية في المقدمة، لم نرد التعمق في الأهمية المتزايدة للخدمات، وحتى الخدمات غير الملموسة بشدة منها من أجل أن تصبح قابلة للمس وذلك بأقل قدر من أجل إعطاء مؤشرات للزبائن المحتملين.

وتوزيع الخدمات، و"الأشخاص" والعمليات وخدمة العملاء. سيتم التعرض لكل من هذه السياسات أدناه وصلتها مع طبيعة الخدمة من جهة والإمكانيات الموجودة أمام شركات الخدمات لتطبيقها. وفي نقطة فرعية أخيرة سيتم تناول كل سياسة من أجل تحديد الخيارات الموجودة أمام الشركات فيما يتعلق بالتوحيد والتكييف.

3-3-1 سياسة "السعر"

على الرغم من كون تسعير الخدمات يمثل عاملا حاسما في إرضاء العميل، إلا أنه يوجد القليل من الشركات التي تستخدمه بقيمته الحقيقية، لأنه غالبا ما ينظر إليه على أنه معقد[1]. بل ويبدو معقدا أكثر وأكثر عندما يتعلق الأمر بتحديد سعر الخدمات. والواقع أنه كلما زاد عدد الخدمات والعناصر غير الملموسة وأصبحت تفاعلية بشكل كبير، كلما زادت صعوبة إقامة علاقة واضحة بين تكلفة إنتاج الخدمات وثمن بيعها، وعليه فالعلاقة تبدو تقريبية[2]. ويمكن أن نفسر هذا الأمر على نحويين:

من جهة، في أن الطبيعة غير الملموسة البارزة للخدمات تتصل بتخفيض أهمية مرحلة الصنع وبالتالي ايلاء أهمية أكبر لمراحل التصميم والمتاجرة بالخدمات. وبالتالي يكون السعر متعلقا أكثر بآخر مرحلتين وهما اللتان تساعدان في انجاز الخدمة.

ومن جهة أخرى فإن الطبيعة التكرارية للخدمات، والمجسدة بالمشاركة المزدوجة للزبائن ولمقدمي الخدمات في عمليات إنتاج الخدمات، يجعل من أمر تسعير الخدمات معقدا. والواقع أنه، ولكون العملاء ومقدمي الخدمات مندمجين معا في العمليات من الصعب لهم تحديد القيم التي يجدونها لهذه العمليات، وبالتالي للخدمات.

وعمليا، يكون من الصعب للزبائن تحديد قيمة هذه الخدمات وهم يجدون صعوبة في فهم طبيعة العرض بشكل جيد[3].

---

[1]- VOSS G.B., PARASURAMAN A., GREWAL D. : The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, in : Journal of Marketing, 10.1998.
[2]- NORMANN R : Service management, John Wiley & Sons, New York, 1984.
[3]- CZINKOTA, RONKAINEN, MOFFETT : International Business, 3 ème Edition, The Dryden Press, USA, 1994, p. 501.

والأمر سيان بالنسبة لشركات الخدماتية التي لا تملك أي إمكانية للارتكاز على تكاليف الإنتاج من أجل تحديد أسعار خدماتها ولذلك ينبغي عليها اختبار طرق أخرى لتحديد أسعارها. ونعرف في المراجع التي تناولت تسويق الخدمات أن أسعار الخدمات تتحدد أكثر على أساس القيم المدركة للخدمات من طرف العملاء وأيضا المنافسة أو التكاليف[1]، لذلك لا ينبغي على شركات الخدمات تحديد أسعارها على أساس أسعار "دنيا" محددة من الداخل ولكن ينبغي تحديد السعر على أساس "سقف" الأسعار التي تحددها سوق الطلب وهي الأسعار المقابلة للقيم المدركة والمرادفة لمؤشرات الجودة[2]. إلا انه ينبغي التنويه إلى وجود حد أقصى مقبول نفسيا يتجاوز الأسعار التي لم تعد تقابل زيادة في الجودة.

فمن أجل تقييم الأسعار، من المهم بمكان إذن أن تلتزم الشركات بمعرفة سلوك المستهلكين وحساباتهم للأسعار وتوقعاتهم لها[3].

وفيما يتعلق باستراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في التسعير، يوضح P.-A. Julien (1994) أهمية حجم الشركات في اختيار طريقة معينة. وحسب هذا الكاتب، عادة ما تحدد هذه الشركة أسعارها على أساس تكاليف وأرباح محددة، بينما تفضل الشركات ذات الحجم الصغير والمتوسط بشكل أكبر طرق تحديد الأسعار القائمة على التنافس. وعليه، نادرا ما نجد هي الشركات ذات الحجم الصغير والمتوسط القادرة على تحديد أسعارها بالارتكاز فقط على توقعات سوق الطلب.

ومن جهة أخرى، يبدو بالنسبة لـ F. Burgat[4] أنه وعلى الرغم من أن الصانع ليس هو رب العمل في الشركات ذات الحجم الصغير والمتوسط إلا أن التوزيع هو ما يحدد السعر. وهذا ما يجعلنا نتساءل عن انسجام استراتيجيات الشركات واستراتيجيات خدماتها، ولاسيما أهمية الفكرة التي تجعل الشركات ذات الأحجام المختلفة التي تكون خدماتها ذات

---

[1]- NORMANN R : Service management, John Wiley & Sons, New York, 1984; NICOULAUD B. : Problems and strategies in the international marketing of services, in : European Jounal of Marketing, vol. 3, no 6, 1988, p. 60.
[2]- PALMER A. : Principles of services marketing, McGraw-Hill, England, 1997, p. 136 ; Jobber, 1998, p. 616 ; Payne, 1993/2, p. 33.
[3]- Nicoulaud, 1988, p. 60 ; Palmer, 1997, p. 137 ; Czinkota, Ronkainen & Moffet, 1994, p.501
[4]- BURGAT F. : Quel marketing pour la PME ?, BPS, Informations Management, p. 5

طبيعة غير ملموسة تماما، والتي تنطوي على تفاعلات وثيقة بين الأشخاص، تنزع إلى ألاء أهمية أكبر لطريقة تحديد الأسعار التي تقوم على توقعات السوق.

أظهر بعض المؤلفون وجود إمكانيات معتبرة لشركات الخدمات فيما يخص تمييز الأسعار، وهذا عندما يتعلق الأمر بإمكانيات توحيد أو تكييف أسعار الخدمات على المستوى الدولي، وهذا نظرا للطبيعة الشخصية وغير القابلة لنقل الخدمات البحتة ووجود "اتصالات عالية".[1]

2-3-3 سياسة الترويج "الاتصالات"

إن أمر التوفر على خدمات تلبي توقعات المستهلكين والذي يعني أن تكون قادرا على توزيعها بشكل مناسب وبأسعار معقولة، يشكل شروطا أساسية لنجاح الشركات. ولكن تبقى مع ذلك ضرورة تعريف نفسها بالمشترين المحتملين، أنها سياسة الاتصالات، وهي ثالث عنصر من المزيج التسويقي.

تكتسي سياسة الاتصالات خصوصية كبيرة في حال الخدمات ذات الطبيعة غير الملموسة تماما. إذ يؤكد Nicoulaud [2] بأن هذه الخدمات لا يمكن لها أن تعرض بسهولة، وتعلن وتذاع. ويعتقد Payne[3] و Mayaux [4] أيضا بأن ميزة الطبيعة غير الملموسة الكاملة تجعلها أقل قابلية للتمايز. وقد اقترح مؤلفون أدوات، من أجل تجاوز هذان النوعان من الاختلافات، في تكييف الشركات الخدماتية، وهي:

---

[1]- PAYNE A. : The essence of services marketing, Prentice Hall International Ltd, UK, 1993/2, p.33
KOSTECKI M. : Internationalization of service firms, a framework for inquiry, Groupe de Gestion Gestion d'entreprise, cahier no 12, Université de Neuchâtel, 10.1991.

[2]- NICOULAUD B. : Problems and strategies in the international marketing of services, in : Jounal of Marketing, vol. 3, no 6, 1988, p. 56.

[3]- PAYNE A 1993/2, p. 155.

[4]- Mayaux in: DUMOULIN C. & FLIPO J.-P. : Entreprises de services, 7 facteurs clés de réussite, Les Editions d'Organisation, Paris, 1993, pp. 107-110.

- إستخدام عروض محسوسة (التركيز على الخبرة السابقة للشركة، تمييز الاتصالات من خلال موظفي الإنتاج والبيع أو من خلال غيرها من العروض المحسوسة، والمحاولة من الاستفادة من الاتصالات المباشرة....إلخ [1]؛
- تعزيز الصورة المؤسساتية، ذلك كون العملاء يفضلون التعامل مع شركات الخدمات أكثر من الخدمات[2].

تفضل بعض الشركات تركيز جهود ميزانيتها على الاتصالات الشخصية والاتصالات في ما بين العملاء، منه على الاتصالات اللاشخصية المذاعة، مثل الإشهار.

تكون الإتصالات الشخصية تفاعلية وتكرارية عندما يشارك العملاء عادة في عملية إنتاج الخدمة ما بين الأشخاص. ويوجد بالتالي تدفقات ثنائية للاتصالات[3]، يشكل هذا النوع من الاتصالات بطبيعته، ميزة أساسية، وهي إمكانية استهداف الرسائل بشكل كامل، أي تكييفها لمتطلبات المعلومات وخصائص العملاء. هذه القدرة الكاملة على تكييف الاتصالات الشخصية لها نتيجة طبيعية للأسف وهي البث المحدود جدا للرسائل.

ثمة أنواع مختلفة من الاتصالات في متناول الشركات. يوجد في شركات الخدمات من يعطي الأهمية للاتصالات الشخصية "المكلفون بالبيع" قوة البيع يسمحون بجعل الاتصالات محسوسة من خلال عروض شخصية ذات كفاءة عالية ومقنعة تتم بصلة مباشرة مع العملاء[4]. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات من أجل تعزيز صورتها المؤسساتية إقامة علاقات عامة أو تخصيص موارد مالية في أنشطة الرعاية[5]. وبالمقابل لا ينصح هؤلاء الكتاب هذه الشركات بالاتصالات التي تتم عن طريق الإشهار التقليدي أو الترويج أو حتى الإشهار في نقطة البيع.

---

[1]- Payne, 1993/2, pp. 152, 155 ; Nicoulaud, 1988, p. 56 ; Mayaux, in: Dumoulin & Flipo, 1993, pp. 98-99 ; Palmer, 1997, p. 33 ; Czinkota, Ronkainen & Moffet, 1994, pp. 500-501.
[2]- Mayaux, in: Dumoulin & Flipo, 1993, p. 97.
[3]- Czinkota, Ronkainen & Moffet, 1994, pp. 500-501.
[4]- Payne, 1993/2, p. 155.
[5]- Mayaux in: Dumoulin& Flipo, 1993, pp. 107-110.

وأدوات الاتصالات المذكورة آنفا والمستخدمة للخدمات هي تقريبا نفسها المستخدمة في كل الشركات الخدماتية مهما كان حجمها إلا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تركز عادة اتصالاتها على العلاقات الشخصية للمسئولين على البيع ومدير الشركة مع العملاء، وبالطريقة المباشرة " Bouche a oreille " للدعاية ومشاركتها في معارض مختلفة[1]. يبدو بالتالي أن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تكون خدماتها بحتة بشكل تام والتي تنطوي على تفاعلات وثيقة بين الأشخاص، تستخدم في الغالب العام أدوات شخصية للاتصالات.

يكتسي الأشخاص القائمون على الاتصالات أهمية على المستوى الدولي لأنهم يسمحون بوجود اتساق تواصلي معين. إذ أنه من الصعب بث الخدمات إلى كل مكان بنفس الطريقة. فالإقتراح بهذا المعنى أسهل للنقل إلى الخارج من تقديمه (الطريقة التي نقدم بها). من أجل بث صورة عالمية، ينبغي لشركات الخدمات بالتالي أن تركز على هويتها الثقافية وعلى الصورة التي تبثها لنفسها من خلال خدماتها وكذا على السلوك المتجانس بأكبر قدر مكن لموظفيها. وتجدر الإشارة إلى أن موظفي العلاقات العامة يمكن لهم أن يشاركو ا في جعل الاتصالات فردية، وذلك بتكييف سلوكهم مع الخصوصيات الثقافية والشخصية للزبائن. ومن المهم بمكان أيضا أن نعتبر أدوات الاتصالات على الإنترنت، والتي تسمح ببث معلومات موحدة في كل مكان من العالم، وما تقدمه للمستهلكين من إمكانية استهداف اهتماماتهم بشكل شخصي، تشكل أدوات غير مكلفة وذلك حتى للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم وحتى يبدو وكأنها مفضلة بشكل خاص لديها.

---

[1]- Burgat in :, MEGGINSON L.C., SCOTT CH. & MEGGINSON W. L. : Successful small business management, Homewood Ill. Irwin, Boston, 1991 p. 6.

3-3-3 سياسة "التوزيع"

في إطار سياسة التوزيع لا تكون القرارات المتعلقة بطريقة نقل الخدمات ماديا من مكان ثقافي إلى آخر بارزة جدا. وا ٍنما يتعلق الأمر أكثر بإتاحة الخدمات الدولية في المكان المطلوب من طرف أشخاص يعبرون الحدود أو من خلال التواجد في الأسواق الأجنبية[1]. لا يحمل معنى إتاحة "المنتجات" للمستهلكين في أفضل الشروط نفس المعنى بين الخدمات والسلع الاستهلاكية. وهذه هي الاختلافات الرئيسية:

ضبط الزمان: نادرا ما تكون وتيرة الصنع في المنتجات هي نفسها وتيرة استهلاكها، إذ دائما تباين بين العرض والطلب الذي يتم ضبطه من خلال التخزين. وأما بالنسبة للخدمات، وخصوصا غير الملموسة منها، فنشاط التخزين ليس ممكنا، ذلك كون عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك تتم في نفس الوقت.

ضبط المكان: بالنسبة للمنتجات، غالبا ما تكون مواقع الإنتاج بعيدة عن مواقع الاستهلاك. وعليه ينبغي دائما توزيع نقاط البيع بشكل يسمح ببيع المنتجات في كامل السوق. وأما بالنسبة للخدمات، فمسألة الاقتراب من العميل تكون أهم، إذ أن الخدمات لا تنتج إلا تحت الطلب.

ضبط الكميات: بالنسبة للمنتجات. ينبغي للتوزيع أن يتكيف مع الإنتاج وذلك بكميات تتوافق مع متطلبات المستهلكين. وعلى عكس ذلك، فالخدمات لا تنتج إلا تحت الطلب وتستهلك توا.

ضبط الإمكانيات المالية: يطرح بالنسبة لمنتجات، مسألة طرق الدفع (الائتمان لتجار التجزئة والمستهلكين..الخ). والأمر نفسه يطرح في حالة الخدمات.

ضبط النوعية: بالنسبة للمنتجات، ينبغي لوسطاء التوزيع ممارسة ضغط على الصانع من أجل تكييف منتجاته بشكل مستمر مع المتطلبات المتقلبة للطلب. ومثلها نوعية الخدمات

[1]- Palmer, 1997, p. 33 ; Payne, 1993/2, p. 143.

التي تشكل عنصرا أساسيا والتي تتوقف على نوعية العمليات، أي على نوعية مجموع موظفي الشركة والمشاركين في الإنتاج.

عادة ما نفهم قنوات التوزيع "على أنها أنشطة تعبر منها الخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك. ولكون الإنتاج والاستهلاك يتمان في آن واحد في حالة الخدمات ذات الطبيعة غير الملموسة، نتساءل إذن عن نوع الدائرة الأنسب بالنسبة لخدمات مماثلة. يظهر في عدد من المراجع التي تعرضت لهذا الموضوع أن شركات الخدمات غير الملموسة تفضل من بين القنوات المعروفة عادة، أي القنوات المستقلة (القنوات المباشرة، القنوات القصيرة، والقنوات الطويلة) والقنوات المرتبطة بها (شبكات مستقلة، مراكز الشراء، تجمعات البيع بالجملة وحق امتياز الأعمال التجارية) القنوات المباشرة[1].

في القنوات العادية، يتم عبور السلع بين المنتجين والعميل النهائي من دون أي وسيط مستقل. هذه القنوات نموذجية بالنسبة للمنتجات الصناعية والسلع الاستهلاكية والخدمات ذات القيمة العالية والمنتجات الحرفية. وتجدر الإشارة إلى أن Palmer [2] و Payne [3] قد أثبتا بأن القرارات بشأن الوساطة تميل لأن تصبح شائعة أكثر فأكثر في أيامنا هذه. وعلى الرغم من ذلك فإن القرارات تتخذ أساسا في حال توزيع الخدمات التي يمكن المتاجرة بها بسهولة.

يظهر[4] بأن استخدام القنوات المباشرة للتوزيع وما ينتج عنه من السيطرة عليها، والتعددية التي تكتنفها، يعد عاملا لنجاح الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم التي ترغب في أن تقترب قدر المستطاع من عملائها. ونظريتها تميل إذن لدعم مسألة أن الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم ذات الخدمات غير الملموسة تماما والتي تنطوي على تفاعلات وثيقة بين الأشخاص، تنزع لتفضيل قنوات التوزيع المباشرة.

---

[1]- Payne, 1993/2, p. 146 ; Czinkota, Ronkainen & Moffet, 1994, p. 501 ; JOBBER D. : Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, Second Edition, Great Britain, 1998, 1998, p. 617.
[2]- Palmer A : Principles of services marketing, McGraw-Hill, England, 1997, p. 33.
[3]- Payne, 1993/2, p. 146.
[4]- JULIEN P.-A. : Les PME : Bilan et perspectives, Presses Inter-Universitaires, Université du Québec, Economica, Paris, 1994

تجدر الإشارة إلى أن الطريقة المؤدية للنجاح في بلد معين ليست هي نفسها في بلدان أخرى[1]. إذ أنه من غير الممكن مثلا دوما المتاجرة في الخارج بخدمات بمجرد تنقل الأشخاص. بالإضافة إلى ذلك، فإن تكنولوجيا المعلومات تساهم تدريجيا في تعديل مخططات التوزيع التي تختارها الشركات (مثلا، التوزيع المباشر عن طريق الوصول عن بعد).

4-3-3 سياسة "الأشخاص"

تحتل سياسة " الأشخاص" مكانة مهمة في التسويق المختلط للخدمات[2]، حيث يمكن فصل السلع عن الخدمات المرتبطة في دعامات مادية، ويمكن للإدارة أن تتخذ تدابير تخفف من التأثير المباشر للموظفين على الكيانات المعروضة. ولكن على عكس ذلك، فإن دور الأشخاص الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء يظهر في الإنتاج وتوزيع الخدمات. ولا ينبغي له إذن أن يختزل، بل على العكس من ذلك، من المهم بمكان السهر على الحفاظ على كفاءاتهم وكذا تطويرها إذا ما علمنا أن جودة الخدمات وصورة الشركات، وثقة العملاء تتوقف في جزء كبير على مقدمي الخدمات.

ولا يكون أحيانا تشغيل أشخاص مؤهلين كافيا من أجل التأكد من مستوى كفاءة معين: فنجاح التسويق يميل أحيانا إذن إلى التوقف على تكوين مناسب للموظفين تموّ له الشركة. ينبغي لهذه الحجة النظرية أن تثبت منطقيا على شركات الخدمات الصغيرة ومتوسطة الحجم. لكن مع ذلك يبقى أن نعرف إذا ما كانت هذه الشركة تملك إرادة وا ٍمكانيات تستثمرها في تكوين الموظفين بل ولتخصيص دوما أموالا أكبر لهذا الغرض.

---

[1]- Palmer, 1997, p. 33.

2. تجدر الإشارة إل أنه يمكن للآلات أن تصنع وتوزع الخدمات. فحسب COWELL D (1984, p. 327) ليسو الأشخاص الذين يقدمون الخدمات هم من يشكل أهم عنصر، ولكن الأشخاص الذين توجه إليهم الخدمة. وعليه فمن الأساسي جدا فهم سلوك العملاء، والطريقة التي يتخذون بها قراراتهم وأهمية الدور الذي يلعبه التفاعل في خياراتهم.

3-3-5 سياسة "العمليات"

يعرّف Jobber العمليات بالنسبة لشركات الخدمات بالطريقة التالية "أنها الإجراءات والآليات والأنشطة التي نقدم خدمة ما من خلالها"[1]. أنها في الواقع الإجراءات التي من خلالها يتم خلق الخدمات للزبائن.

وإذا ما كانت هذه العمليات لا تهم كثيرا المدراء الصناعيين، فغالبا ما تصبح عناصر حاسمة في حال الخدمات البحتة لأنه لا يمكن التمييز بجلاء بين التسويق وإنتاج الخدمات فيها، وكذا بين إنتاجها وتوزيعها/بيعها. ولذلك فإنه عموما ما تعرف هذه الخدمات من حيث العمليات أكثر منه من حيث النتائج الملموسة[2]. ويقود التفاعل الوطيد بين الموظفين المنخرطين في العمليات وفي سوق الاستهلاك حتما إلى إشكاليات "تنظيمية"، ولذلك ينبغي أن تعهد مسؤوليات لأشخاص ينبغي أن يلعبوا سويا دور المنتجين والمسئولين عن التسويق في آن[3]. ومن أجل الحفاظ على هؤلاء الأشخاص مستوى عال من جودة العمليات المطبقة من الأشخاص، من المهم بمكان التنسيق بينها أي تحديد سلوكات معيارية ليعتمدها مجموع موظفي الشركة.

3-3-6 خدمة العملاء

أخيرا يختلف معنى خدمة العملاء من شركة إلى أخرى، ففي القطاع الثالث يعرف عادة على أنه الجودة الكلية للخدمة كما يراها المستهلكون.[4]وبهذه الطريقة لا يمكن لمسؤولية خدمة العملاء أن تُعهد فقط لقسم محدد. بل ينبغي لها أن تتحول إلى الإنشغال الأكبر لمجموع الأشخاص المشاركين في إنتاج وتوزيع الخدمات (المسوقون الذين يعملون نصف يوم) a mi-temps.

---

[1]- JOBBER D. : Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, Second Edition, Great Britain, 1998, p. 618.
[2]- Payne, 1993/2, p. 168 Palmer, 1997, p. 35.
[3]-Czinkota, Ronkainen & Moffet, 1994, p. 501 ; Eiglier EIGLIER P. & LANGEARD E. : La servuction, le marketing des services, McGraw-Hill, Paris, 1987, p. 17.
[4]- Palmer, 1997, pp. 33-34.

غالبا ما تدمج خدمة العملاء في سياسة التوزيع بالنظر إلى دورها البارز في وظائف الإمداد والتوزيع. إلا أنه ومع ذلك فثمة بعض من الكتاب مثل Payne [1] ممن يركزون على ضرورة وجود سياسة محددة لخدمة العملاء. إذ يعتقد Payne أنه وبالنظر إلى التوقعات المتغيرة للمستهلكين، وهي التوقعات التي أصبحت اليوم أكثر تعقيدا، بالإضافة إلى المنافسة التي تزداد شراسة يوما بعد يوم والتي تفسر الأدوات الفعالة للتمييز وضرورة إقامة إستراتيجيات قائمة على العلاقات مع الأسواق، فإن خدمة العملاء وللأهمية التي تكتسيها تمثل سياسة مهمة مستقلة بنفسها في إستراتيجية التسويق المختلط لشركات الخدمات.

وهذا بصفة عامة أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرةو المتوسطة الهامة فخصوصيتها تتمثل في تركيز أنشطتها على مهمة واحدة رئيسية تركز على الكفاءات الأساسية.

ولكونهم أخصائيون يتوزعون في أماكن معينة من السوق فإن مهمتهم تتمثل في إرضاء توقعات عملائها بأفضل شكل. ومن أجل ذلك، فغالبا ما تنزع هذه الشركات إلى تقديم خدمات معينة ترافق خدمات عديدة ملحقة بها. إن تكاملية عرضها تمنحها فرصة التميز عن غيرها من الشركات الأكبر التي تميل إلى تفصيل "الخدمات" ذات الطبيعة الموحدة والجوهرية. ولذلك تحدونا الر غبة في النظر إلى قاعدة مقررة أخيرة، ألا وهي في ما إذا كانت الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم ذات الخدمات البحتة والتي تنطوي على تفاعلات وطيدة بين الأشخاص تنظر إلى خدمة العملاء بها على أنها جد متطورة.

تسعى الشركة إلى انخراط ايجابي ودائم للأشخاص في الشركة. وبإدراج طريقة جديدة للـ"إدارة" في الشركة وذلك بتطبيق ممارسة "الباب المفتوح"، بتقديم جميع المعلومات الموجودة في السوق عن الشركاتـللإطارات وا ٍسناد إليهم مهمة حل المشاكل التي تهمهم وتشجيعهم على التحدث عن تنظيم تدفقات العمل بين الأقسام واعتبارهم مسئولين، وذلك بصهر فريق متجانس ومتحمس ذو جهد موحد. وروح الجسد الواحد وثقافة الشركة لا يمكن له ينشأ في غياب الثقة التي تولد من خلال التواصل الصريح والمفتوح والذي يتيح لكل شخص بالتعبير بحرية عن رأيه.هذا ؤ ٍدخال جهد التكوين الذي يقوم بالاشتراك فيه داخل مجموعات صغيرة

[1]- Payne,1993/2, p. 174.

من الموظفين من جميع المستويات وجميع التخصصات، جوا جديدا وجد ديناميكي على الشركة. ولا ينحصر التكوين على العلاقات الإنسانية فقط لأن الأمن والجودة يتوقفان أيضا على الإتقان التام للمنتجات والإجراءات. ولذا لابد من تنظيم دروس وحلقات دراسية متخصصةو القيام بها أيضا على جميع المستويات، يقدمها أفضل المستشارين الخارجيين الموجودين في هذا الاختصاص. وبالإضافة لذلك يجب إعطاء لبعض الإطارات وأعضاء الإدارة فرصة تحسين مستواهم في كبرى الجامعات الوطنية وغيرها من الجامعات الأجنبية.

خلاصة

إن أهمية اقتصاد الخدمات فرضت على المؤسسات القائمة، على العولمة أن تضع استراتيجية خاصة من أجل تحرير التجارة الدولية للخدمات، الأمر الذي أدى إلى رفع مستوى تنافسية هذا القطاع حيث أصبحت المؤسسات الخدماتية تواجه تحديات ضخمة بل تهديدات تدفع إلى زوالها واضمحلالها، الأمر الذي حتم عليها إعادة النظر في هيكلة استراتيجيها لتسويق الخدمات وفق متطلبات العولمة بالاعتماد على المزيج التسويقي لهذه الأخير الذي يختلف في جوهره عن المزيج التسويقي السلعي لأن الخدمات في أصلها تتقسم إلى شقين الخدمات البحتة أو غير الملموسة تماما وكذا الخدمات الموسومة بذات الاتصالات العالية لذلك أن تحليل استراتيجية الخدمات أو المزيج التسويقي لها يتبين داخل الإستراتيجية الواحدة، حسب طبيعة الخدمة المقدمة في حد ذاتها.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات السياحية

تمهيد

أصبحت السياحة هي الباب المفتوح أمام تقدم الأمم. حيث أنها لم تتبلور على المستوى العالمي كنشاط اقتصادي وكصناعة إلا مع بداية الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية أي سنة 1951 وكان وراء ذلك مجموعة من العوامل التي بفضلها أصبحت السياحة هي الصناعة الثانية على مستوى العالم. حيث أنها حققت سنة 2011 دخل يصل إلى حوالي 740 مليار يورو تقريباً على مستوى العالم، فيما ازداد التوافد السياحي على مستوى العالم ليصل خلال سنة 2011 إلى حوالي 982 مليون سائحتبعاً لبيانات مقياس السياحة لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة UNWTO[1].

ويعود ذلك إلى عدة عوامل منها:

- التقدم الكبير في وسائل النقل و انخفاض تكلفتها بشكل يسمح بالقيام برحلات في ساعات محدودة.
- التقدم أيضا في وسائل الإتصال مما شجع على دخول طبقات جديدة كرجال الأعمال الذين يمكنهم عقد الكثير من ال صفقات التي تتم في الخارج (Tourismed'affaire).
- إرتفاع مستويات المعيشة في كثير من الدول الأمر الذي ولد الرغبة لدى مواطنيها في الاستمتاع من خلال رحلات السياحة.
- ظهور النقابات العمالية التي كانت وراء إعطاء العطل للعمال بأجر وهذا ساعد على ظهور أنواع جديدة من السياحة كسياحة الإستجمام.

إن التنبه لهذه الحقيقة يعد البداية الحقيقية لتقدم الأمم وازدهارها وتطور شعوبها ليس فقط باعتبار أن السياحة مصدراً هاماً للعملات الأجنبية والدخل الوطني ولكنها أيضا مصدراً متجدداً لا ينضب مولداً من مصادرها فضلا عن كونها تنتج مجالات عريضة لتوظيف عوامل الإنتاج وبصفة خاصة الأيدي العاملة، كما أنها أداة ارتقاء وتطوير للمجتمع وتحديث سلوكياته و الياته.

[1] - http://www.nuqudy.com86_-13145

ومن هنا يتعين على الدول جميعها مهما كان مستو ى الثراء أو الفقر فيها أن تدرك هذه الحقيقة. فالسياحة هي نشاط المستقبل الواعد لما لها من تأثير فعال وقوي ومتغلغل في جميع الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

نعمل في هذا الفصل على معالجة النقاط التالية:

1- مفهوم ونشاة وتطور الخدمات السياحية؛

2- المزيج التسويقي في الخدمات السياحية؛

3- ركائز التسويق السياحي؛

4- التخطيط الإستراتيجي للتسويق؛

5- الإستراتيجيات التي تعتمدها السياسة الوطنية في القطاع السياحي.

1- مفهوم، وتطور الخدمة السياحية

1-1 تعريف السياحة

لقد ظهر للسياحة أكثر من مفهوم، حيث نظر إليها البعض على أنها ظاهرة اجتماعية، كما ينظر إليها البعض الآخر على أنها ظاهرة اقتصادية، في حين ركز آخرون على دورها في تنمية العلاقات الدولية، وكعامل من عوامل التنمية الثقافية والعلاقات الإنسانية.

ورغم أن بداية المحاولات لتعريف السياحة كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة، كانت في الثمانينات من القرن الماضي، إلا أن أول تعريف محدد لها ظهر عام 1905، حينما عرفها "جويير فرويلر" الألماني على أنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء، والشعور بالبهجة والمتعة والإحساس بالجمال الطبيعي، كما أنها ثمرة الاتصالات بين الشعوب، وثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل.

وفي عام 1910 عرفها الاقتصادي النمساوي "شوليرن شراتنهوفن" على أنها مجموعة الظواهر المترابطة التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة أو دولة معينة وا ٍقامتهم فيها ورحيلهم عنها، وهذه الظواهر ذات طابع اقتصادي بالدرجة الأولى[1].

هذا، ويتضح من خلال التعريف الأخير أن السياحة لا تقتصر على النطاق الدولي فحسب مثلما يتضح من خلال التعريف الأولوا ٍنما امتدت لتشمل السياحة الداخلية والسياحة الدولية معا.

وعلى ذلك فإنه يمكن تصنيف السياحة إلى نوعين أساسيين هما:

- **السياحة الدولية:** وهي التي يكون فيها السائح أجنبيا؛

[1]- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، القاهرة:الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975القاهرة، مصر، ص.ص 13-14.

- **السياحة الداخلية:** وهي التي يكون فيها السائح أجنبيا أو وطنيا (أي ينتمي إلى الدولة التي ينتقل ويسافر للمتعة داخلها).

من التعارف السابقة للسياحة يبرز عدة أمور تتمثل في الأتي:

- تنشأ السياحة نتيجة لتنقل الأشخاص وا إقامتهم في أماكن مختلفة؛
- تتضمن السياحة السفر والإقامة بما في ذلك الأنشطة المترتبة عليها؛
- يكون السفر والإقامة في غير المكان الذي اعتاد أن يقيم فيه السائح أو يعمل فيه؛
- تكون الحركة إلى المكان المقصود مؤقتة وقصيرة الأجل بقصد العودة خلال أيام أو أسابيع أو شهور. وبحيث يكون هناك حد أدنى وحد أقصى. حيث أنه يستبعد السفر الذي يقل عن 24 ساعة، كما يستبعد السفر الذي يزيد عن سنة؛
- وأن لا تكون زيارة المناطق المقصودة لأغراض الإقامة الدائمة أو غرض العمل.

وفي الحقيقة، هناك مفاهيم أخر ى للعمل السياحي، حيث هي العملية التي بموجبها يتحقق الإشباعوالاستمتاع لدى السائح سواء كان سائحاً محلياً أو أجنبياً .فهي فن تحقيق المتعة المعنوية لدى السائح، وتحقيق عنصر الرضا التام له. أو هي أيضا فن تعظيم الاستقرار والراحة المعنويةوتقليل التوتر لدى هذا السائح وا إشباع رغباته ودوافعه[1].

يلاحظ في أيامنا هذه الاتجاه إلى تباطئي الزيادة في الإنفاق على السلع الاستهلاكية، ويقابله زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية التي تأخذ صفة الخدمات، كالفنادق، المطاعمو الاتصالات وغيرها من الخدمات.

فالعطلة السنوية في كثير من المجتمعات أصبحت مسألة تكاد تكون إجبارية ومعظم العائلات أو الأفراد يخصصون جزءا مناسبا من دخولهم لإنفاقها على السفر والسياحة سواء كانت داخلية (محلية) أو خارجية. والتي قد يعد لها من وقت طويل أثناء السنة.

1- محسن أحمد الخضيرى ، التسويق السياحي: مدخل اقتصاد متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة ، مصر، 1993 ، ص10.

فقد عرفت الخدمة السياحية بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولاينجم عنه تملك شيء ما وا إنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي. وعرفت الخدمات السياحية بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسوقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى.

فالخدمات السياحية إذا هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية. كما تحقق نوعا من الاستقرار الإقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع. وقد عرفت بأنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة. والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا. كما عرفت أيضا بأنها مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام ولكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات المؤسسات السياحية.

و السياحة أشكال وأنواع يمكن تقسيمها حسب المعايير التالية:

- معيار الحدود السياسية الجغرافية وفيه يتم التمييز بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية؛
- معيار مدة الإقامة وهنا يتم التفريق بين السياحة الموسمية وسياحة الإقامة؛
- المعيار الاجتماعي وبمقتضاه يمكن التفريق بين السياحة الفردية وسياحة المجموعات، أو الرحلات المستقلة والرحلات الشاملة.

2-1 خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها في:

1-2-1 الخدمات السياحية غير ملموسة

تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا على السلع، وا ٍن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات المذكورة، فصفة اللاملموسية كونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلى على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس: التذوق واللمس والسمع والنظر والشم. إلا أن العديد من الخدمات السياحية درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي حيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي فقط كما هو حاصل في خدمات الفنادق. لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات ينصب بإشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، وعلى ذلك فإن كثيرا من المؤسسات والمنظمات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموسا. ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق أو الشاطئ أو الباخرة ومن خلال الإعلان. كل تلك الجهود تساعد على تحويل اللاملموس إلى ملموس[1].

ومن عدم إمكانية اللمس تظهر العديد من المشكلات أمام المسوقين. إذ يصعب توضيح ووصف الخدمة كما يتعذر على المسوق أن يضع سعرا يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات. كما لا يمكن حماية ما هو غير ملموس عن طريق براءة الاختراع. كذلك يلاحظ أن هناك نوعا من المخاطر عند شراء الخدمة وهذا يجعلهم يفضلون الحصول على بيانات عن الخدمات المقدمة ممن يعرفونهم شخصيا وليس من المصادر التي يهيمن عليها المسوق.

[1]– أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص5.

1-2-2 الخدمات سريعة التلاشي

كما هو معروف أن المنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة. وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى. فاستخدام سيارة النقل السياحية المؤجرة وبسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة والانتقال لها إلى مكان ما خلال فترة معينة. ولكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر.

ومن جهة ثانية فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم. فالطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص خسارة أيضا لخدمة لا يمكن استردادها، وهكذا فإن الخدمات السياحية سريعة الزوال وتجابه مشكلة كبيرة في تلاشيها خلال فترة زمنية معينة[1].

1-2-3 عدم خضوع الخدمات السياحية للقياس

وهي أكبر المشاكل التي تجابه الخدمات السياحية. فالعديد من الشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح، وكل من هذه الشركات يعتقد أن ما تقدمه هو الأحسن والأنسب. ويصعب تحديد المعيار وراء الإدعاء. فالعميل قد يصعب عليه الحكم على خدمات مطعم معين إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمطعم ثان. وما تحاول الجهات المقدمة للخدمات السياحية من تقديم عروض ومزايا للأفراد قد لا يعتبر مقياسا معينا ما دامت العروض غير ملموسة وأنها لا تعرف إلا بعد التجربة.
ويمكن اعتبار المنتج السياحي من المنتجات المركبة وذلك لتعدد الجهات القائمة على خدمة السائح كالفنادق والمطاعم والنقل وغيرها من الخدمات الأخرى.

[1]- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص6.

1-2-4 الخدمات السياحية تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها

من خلال التزكيات التي يقدمها العملاء إلى أصدقائهم وزملائهم يشاركون بشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية. وشراء الخدمات السياحية يعتمد أساسا على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل. ولهذا فإن الخدمات السياحية تعتمد على قدرات رجال البيع لما لهم من مهارة كبيرة في مساعدة العميل وا إقناعه على تغيير وشراء ما يحتاجه وبمزايا الخدمات المقدمة. ولهذا لابد من دراسة سلوك المستهلك[1].

1-2-5 الموسمية

يتصف القطاع السياحي بالموسمية في العمل حيث توجد أشهر على مدار أيام السنة تمتاز بالذروة وأخرى بالكساد. ويمكن أن تكون هذه الموسمية أيضا خلال أيام الأسبوع أو الشهر[2].

1-2-6 المرونة

وهي استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية بنسبة كبيرة. فالأزمات الاقتصادية والسياسية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح[3].

1-2-7 السياحة منتج مركب

حيث أنه يعتبر القطاع السياحي منتج مركب، أي أن هناك جهات عديدة قائمة على خدمة السياح، كالإيواء والإطعام والنقل. وكل منها يقدم خدمة مستقلة عن الأخرى[4].

---

[1]- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص 8.
[2]- نفس المرجع، ص 9.
[3]- نفس المرجع، ص 9.
[4]- نفس المرجع، ص 9.

3-1 تعريف تسويق الخدمات السياحية

يمكن تعريف تسويق الخدمات السياحية أنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.

فالنشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى عدة مراحل، من مرحلة دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أولا بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل مختلف الظواهر التي تطرأ عليهوالعو امل الجديدة التي تؤثر فيه.

ويعتبر التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم أساسا على التخطيط، التنظيم، التوجيه، التنسيق، الرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها، وهو لا يعتبر نشاطا مستقلا تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية كشركات السياحة والمؤسسات الفندقية شركات النقل، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وا ٍن اختلفت أهدافها القريبة[1] أو البعيدة.

التسويق السياحي ليس نشاطًا مستقلا تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية المتعددة (كالشركات السياحية والمؤسسات الفندقية وشركات النقل السياحي....) بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وا ٍن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

[1] - الأهداف القريبة: وهي التي تعمل كل الأجهزة والمؤسسات الخاصة والعامة على تحقيقها وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة للعدد أو الليالي والإيرادات خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره. والتسويق السياحي يقوم على المبادئ الآتية:

- إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛
- يعتمد على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير. ويتطلب جهود تسويقية كبيرة؛
- يهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة السياحة للبلد والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبالتاليزيادة معدل الحركة السياحية سنويًا وذلك باستخدام مختلف وسائل التنشيط السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة وهذا على مستوى الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة؛
- العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من السنة وذلك لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان من الأوقات خلال السنة؛
- السلعة فيه لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدود.
- والتسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريها أي يستخدمها فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائما حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال والخدمة وغيرهم بالفنادق و المكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران، وكل من يتعامل معهم السائح خلال رحلته السياحية.
- الخدمة السياحية يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها وهذا ما يجعل التسويق السياحي أكثر تعقيدا من التسويق السلعي نظرا لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات

السياحية ومستهلكيها "العملاء الحالين والمرتقبين" مما يؤثر على قرارات الشراء التي يتخذونها.

1-4 أهداف تسويق الخدمات السياحية

فيما يتعلق بهدف نشاط التسويق السياحي فهناك هدف عام وهو زيادة حركة السياحة القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليها مما جعلها لا تقتصر على بيع المنتج السياحي فقط ولكن كذلك على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

فالتسويق السياحي يحمل في مضمونة أهدافا متنوعة وأهدافا خاصة وأهدافا قريبة وأهداف مشتركة وكلها تصب في إناء واحد وهو الهدف التسويقي العام.

1-4-1 الأهداف القريبة

وهي التي تحمل على تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية الخاصة وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة إلى سنتين.

1-4-2 الأهداف المتنوعة

ويقصد بها تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى الوصول إليها الدولة والمؤسسات السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى المستهلكين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها. هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الحركة السياحية أو الدخل السياحي كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

1-4-3 الأهداف المشتركة

وهي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمؤسسات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية في التقدم والتطور، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المؤسسات السياحية.

1-4-4 الأهداف الخاصة

ويرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى الأجهزة السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمؤسسات السياحية.

2- المزيج التسويقي للخدمات السياحية

المزيج التسويقي للخدمات السياحية يختلف في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية. فالمزيج التسويقي للخدمات السياحية هو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم فيها والتي تسعى أية مؤسسة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار والأكثر من ذلك يمكن القول أن المزيج التسويقي الخدمي السياحي تظهر معالمه في قطاع الفندقة أكثر من القطاعات الخدمية الأخرى نسبيا لارتباط ذلك بالأسباب التالية[1]:

- قطاع الفندقة لا يظهر جليا إلا بتواجد البنيان الذي يكون مقصدا للنزلاء وبدون هذا البنيان الخدمة لا تظهر ولا وجود لها؛

[1]- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص ص:12-13.

- في حالة وجود البنيان تنبثق العديد من الخدمات الأخرى كالإطعام والشراب والإيواء والبرامج السياحية وغير ذلك من الخدمات؛
- نوعية الخدمات المقدمة من المرافق السياحية تعتمد على مقومات المرافق المادية والبشرية والثقافية.

ويمكن التمييز بين مهام التسويق في القطاع السياحي عن مهام التسويق في قطاع التصنيع من خلال بعدين إثنين هما:

– الأول يرتبط بالاختلافات العامة بين منتجات الخدمة السياحية ومنتجات السلع الصناعية؛
– الثاني يتمثل فيالمحيط البيئي أو السياق الإدار ي الذي يجري فيه تصميم وتخطيط وتنفيذ المهام التسويقية.

ويمكن تمييز الخدمات السياحية عن السلع المادية وفقا للخصائص الأربع المذكورة سابقا وهي اللامادية غير الملموسة، التباين والاختلاف وعدم القدرة على الخزن وأخيرا الإنتاج والاستهلاك معا. إلا أن بعض الباحثين ينظرون إلى هذه الاختلافات على أساس كونها ليست أكثر من تعميمات، وأن هذه الاختلافات غير قابلة للتطبيق في جميع أنواع الخدمات وبالنسبة للخدمات السياحية هناك العديد من الاختلافات الإضافية مثل:

- طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم والتي تجمع بين السلعة والخدمة معا في كثير من الأحيان؛
- مشاركة الزبون في عملية الإنتاج والاشتراك في الخدمة المعنية؛
- اعتبار الزبون أو مقدم الخدمة جزءا من المنتج؛
- صعوبة قياس نوعية الخدمات المقدمة؛
- صعوبة التقييم والتقدير من طرف الزبائن.

وقد دفع هذا Steven Baker إلى المطالبة بوجود نظرية محددة في تسويق الخدمات والتي منها الخدمات الفندقية وذلك بتطوير عملية فريدة في صياغة سياسة تسويقية للخدمات الفندقية تختلف عن السياسة التسويقية للسلع المادية. وحسب هذه النظرية أنه عادة ما يثار

جدلا حول عناصر المزيج التسويقي للخدمات لإعتبارات تتعلق بالصعوبة في تسويق الخدمات. ولهذا فمسوقوا الخدمات السياحية يحتاجون إلى وسائل جديدة وسياسات لتنفيذ عملية تسويق الخدمات على نحو فاعل، وأجمع Boons، Zeithmal، Steven، Harris، Kotler، Tiverier و Bitner بأنه ونتيجة للخصائص والسمات المميزة للخدمات، فقد اقترحوا بأن يكون لمؤسسات الخدمة السياحية متغيرات إضافية أخرى من شأنها إشباع الأهداف السوقية وتلبية طلباتها والمتمثلة بالدلائل المادية أو المحيط المادي والمشاركون (العاملون والزبائن) فضلا عن العناصر التقليدية المعروفة.

يمثل هذا المزيج كمية ونوع المتغيرات أو العناصر التسويقية الرئيسية التي يحددها ويختارها كل مشروع إنتاج خدمات سياحية لكي يتم بناء على دراستها اتخاذ القرار التسويقي السياحي ويتكون هذا المزيج من.

2-1 المنتج السياحي

وهو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصدر جذب سياحة عامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

وتتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وا ٍدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتلخص هذه الخصائص فيما يلي[1]:

1- محسن احمد الخضري، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1989، ص ص 84-88.

2-1-1 تكامل الخدمة السياحية

من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترابط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله فكما نعلم أن الخدمات السياحية تسير وفق نظام معين ومتسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائحين ثم الخدمات المختلفة في المطار أو الميناء ثم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة والإعاشة والمزارات السياحية والترفية السياحي. فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها وتأخذ شكل متتابع بحيث تؤثر كل منها على الأخرى.

2-1-2 المنتج السياحي غير ملموس

يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل على شراؤه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس المنتجات الملموسة حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع). لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي للتأثير على العملاء والمستهلكين السياحيين المر تقبين.

2-1-3 تنوع المنتج السياحي

نتيجة لتعدد الرغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولهم واحتياجاتهم فإن المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل لهم الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد و التقاليد السائدة في المجتمع[1].

---

[1]- نفس المرجع،

2-1-4 الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية

يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

- **العناصر الطبيعية:** وتشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، اعتدال الطقس، التاريخ، المعالم الأثرية والمعالم الطبيعية، الخ؛
- **العناصر البشرية:** وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية مثل خدمات الإقامة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي.

لذلك فان معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال وضع برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.

2-1-5 صعوبة التحكم في المنتج السياحي

تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها فهي لا تخضع لتحكم البشر ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.

ويعتمد في تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المتطلبات:

- مسح شامل بعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يتم مسحه؛
- القيام بدراسة كمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السياح وإجمالي الليالي السياحية؛
- تصنيف السياح تبعاً للهدف من الزيارة، فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية عن السياحة العلاجية.

2-2 السعر

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار والعمولات وشروط الدفع والائتمان، يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى. وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية نتيجة حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.

ويعتبر التسعير أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة. لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدر للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص. ولا يغيب عن الأذهان أن بعض دول السوق السياحي إلى جانب اهتمامها بالسعر فإنها تهتم أيضاً بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين السعر والجودة وذلك للوصول إلى قرار يقضي بشراء البرنامج السياحي الذي يتميز بالسعر المناسب وفي نفس الوقت بالجودة المناسبة (الخدمات السياحية الجيدة، المزارات السياحية...الخ).

ويسمى السعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعاً لعدد من العوامل الهامة أهمها:

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعاً لهذا الغرض أو الهدف. أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السابق؛

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمطًا معيناً من أنماط التسعير السياحي؛
- موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصاً إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.

2-3 التوزيع

يعتبر السوق السياحي (الدولة المصدرة للسائحين) هو أحد منافذ التوزيع التي يعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية. لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه. كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي، الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية السياحية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية الخاصة بها. كذلك تتضمن دراسة السوق،التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها المؤسسات، المكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياسية الموجودة في هذه الأسواق مثل (الخدمات الاجتماعية، الجامعات، الوكالات السياحيةو الجمعيات المختلفة...) وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة الممثلة لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في هذه الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية إلى الجزائر.

إن موقع موردي الخدمة السياحية وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمة السياحية. إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول الماديوا إنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى.

و عليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة كوكلاء السفر وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

يعتبر نظام التوزيع السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة والتي تلعب دورا كبيرا في تصريف وبيع الثروات السياحية الأساسية والثانوية ومن خلال العديد من الشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع.

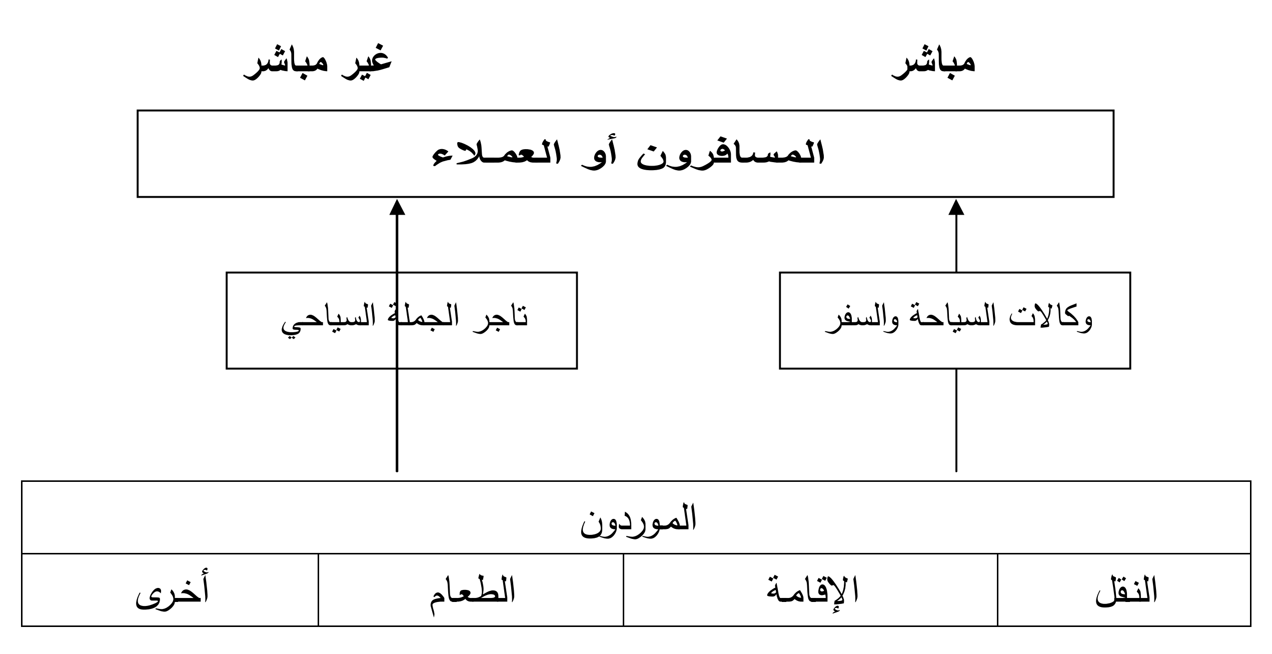
إن الهدف الأساسي من عملية التوزيع هو إيجاد حلقة وصل بين العرض السياحي والطلب السياحي أي بين المؤسسة والسائح أو العميل. إلاّ أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نظام التصنيع، وشحنها إلى المسافرين أو الزبائن أو حتى خزنها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل، وذلك لأن السياحة هي خدمات تستهلك فور حضور الزبون وبشكل موقعي. حيث أن الغرف الفندقية ومقاعد الطائرة يفترض أن تباع في نفس اليوم، وبالتالي فإن عدم إشغال هذه الخدمات سوف يعني خسارة تتحملها المؤسسة ولا يمكن تعويضها.

يوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المسافرين وعلى قراراتهم. ومن أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية مايلي:

- بيع برامج الرحلات السياحية؛
- ترتيب برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات لسياحية؛

- حجز أماكن الإقامة في الفنادق، ووضع برامج خاصة بزيارة المناطق السياحية الطبيعية والمواقع التاريخية والمعارض وحضور المؤتمرات والندوات والحفلات؛
- ترتيب وسائل المواصلات كوسائل النقل في الداخل والخارج وبيع تذاكر السفر البرية والجوية والبحرية؛
- تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات ومعلومات عن الأحوال الجوية والمناخ ببعض البلاد. كذلك تعريفهم بالعادات و التقاليد والمواريث الحضارية للعديد من السكان فضلا عن تزويدهم بمعلومات حول أسعار الرحلات وأسعار الخدمات و تكاليف السفر؛
- أخذ بعين الاعتبار شكاوي السياح ودراستها ومحاولة حلهابشكل فعّال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

الشكل رقم (1): نظام التوزيع المباشر وغير المباشر في القطاع السياحي



المصدر: من إعداد الباحث.

2-4 التنشيط السياحي (الترويج)

وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضح الصورة السياحية للدولة وا إبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة بالإضافة إلى وسائل الإعلان بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين. وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة. فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تصنعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية.

ويعتمد التنشيط السياحي بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها:

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة مثل بعض المناطق الساحلية (كالقالة، بجاية، سيدي بلعباس....). وبعض المناطق الصحراوية و الجبلية والتي تتميز بعناصر الجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق الأسواق السياحية؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسئولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الجزائر بشكل عام؛
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

2-4-1 أهداف الترويج

تركيب المزيج الترويجي لأي خدمة سياحية يعتمد أيضا على ماهية الأهداف الترويجية فعلى سبيل المثال، إذا كان هدف الفندق موجها لجعل العملاء يهتمون بالخدمة الجديدة فإن المزيج الترويجي سينصب أساسا وبشكل واضح على الإعلان والبيع الشخصي ومن المحتمل الدعاية. ولأن إذا ما أراد الأخذ بمبدأ توعية الأفراد وتوجيههم حول نحو بعض الظواهر الاستهلاكية فإن ذلك قد يستند إلى نوع معين من الإعلان الذي من خلاله يمكن إيصال الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الأفراد وبأقل التكاليف.

وعندما يتم تقرير مركبات المزيج الترويجي فإن الإدارة التسويقية في مجال الخدمات السياحية عليها أن تقرر فيما إذا كان من الأنسب استخدام السياسة الأفقية (الدافعة) أو السياسة العمودية (الجاذبة) مباشرة إلى العميل.

تنبع أهمية استخدام الإعلان وأهدافه من الأهداف العامة للترويج والتي تكمن في التعريف بالقطاع السياحي وخدماته وتحفيز الطلب، تذكير العملاء، التصدي لإعلانات المنافسين، تعزيز القوة البيعية والتقليل من تقلبات المبيعات[1].

2-4-1-1 التعريف بالقطاع السياحي وخدماته: الإعلان الذي من خلاله يتم الترويج للمعالم السياحية ويسمى هذا النوع من الإعلان بالإعلان الانطباعي، ويستخدم من قبل الفنادق والمطاعم والمنتزهات والفرق السياحية والشركات السياحية المختلفة لترويج استخدامات وتطورات الخدمة والفوائد المتحققة منها.

وقد يتحقق من خلال الترويج اعتبارات تخص زيادة قيمة الخدمة وأهميتها عند جمهور العملاء، والتي غالبا ما تكون غير معروفة إلاّ من خلال التعريف بها وبيان خصائصها.

[1]- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص ص:82-85.

2-4-1-2 تحفيز الطلب: يستخدم الترويج والإعلان بصفة خاصة لإثارة الطلب على نحو مباشر، وهذا بدوره سينعكس على زيادة معدل المبيعات عند محاولة تقديم خدمات جديدة أو متطورة فإننا نحاول إثارة الطلب على الخدمات.

2-4-1-3 تذكير العملاء وتوجيههم: تستخدم المؤسسات السياحية أو الوسطاء الإعلان لجعل العملاء على علم بأن خدماتها لازالت متوفرة، وما هي صفاتها وخصائصها وفوائدها وهذا ما يعرف بالإعلان التذكيري. وبنفس الاتجاه، فإن الإعلان التعزيزي يتم استخدامه للتأكد من أن المشتريات القائمة تسير وفق الاعتبارات الصحيحة عند العميل في اختياره للخدمة السياحية التي تعطيه القناعة الكافية. وكلا النوعين من الإعلان التذكيري والتعزيزي يستخدمان للمحافظة على الحصة السوقية من السياح التي وصلت مرحلة النضوج.

2-4-1-4 الإعلان المقابل: ويستخدم ليعوض أو يقلل من تأثير البرامج الترويجية المنافسة. ولذلك فإن هذا الإعلان يدعى بالإعلان الدفاعي، ويهدف هذا الإعلان أكثر إلى إحباط الجهود المنافسة في الحد من المبيعات المحققة من الإعلان أو المساهمة في الحصة السوقية. ويستخدم في الأسواق التي تتميز بالمنافسة القوية.

ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيجه الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

2-5 العنصر البشري (الناس)

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حول النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية...

فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية. لذلك فان تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي... مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة. ذلك فأن سياسة الدولة انطلاقا من أهمية العنصر البشري تتجه تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.

إن الدور الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة خصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي العالي يجعل إدارة التسويق تعير اهتماماً خاصاً لقضايا اختيار العاملين، وتدريبهم، وحفزهم ورقابتهم.

وكما يؤكد DAVIDSON "فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي شكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة". والعلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في القطاع السياحي إن إدراكات المستفيدين حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين. فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة. إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات. يعتبر الأفراد العاملين في القطاع السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ يقدر عدد العاملين في هذا القطاعي بحوالي 200 مليون عامل على مستوى العالم، أو ما يعادل 11% من إجمالي القوى العاملة في العالم[1].

---

[1] - www. Jordan Tourism B**oard**– facts about tourism - JITOA

يتطلب تقديم الخدمة للسائح الاتصال المباشر بين العامل والسائح ولهذا يعتبر العامل جزء من المنتج المقدم للسائح وأصبح الزبون يقيم السلوك الإنساني للعامل أكثر من الخدمة المقدمة.

إن نوعية الخدمات التي تر قى إلى مستوى توقعات الزبائن هي الهدف الذي يتعين على جميع الخدمات السياحية أن تسعى لتحقيقها وبلوغها. والمفتاح الرئيس لهذه العملية يتمثل في توفير البرامج التدريبية لجميع الأفراد العاملين فيه. ويعتبر التدريب أحد العناصر الأساسية التي تساهم في تطوير قدرات الأفراد واكتسابهم معارف ومهارات وتعديل سلوكهم تعديلا إيجابيا وتعديل مواقفهم وتأهيلهم للقيام بأعمالهم على أحسن وجه.
والبرامج التدريبية هذه تركز على القدرات والمهارات الشخصية، وتشتمل على الجوانب التالية[1]:

2-5-1 قابلية الاحتمال والتسامح: فلابد من وضع في الاعتبار أن الكثير من السياح سواء كانوا أجانب أو داخليين ليسوا بالضرورة في أفضل حالاتهم، كما أن مزاجهم وميولهم قد يكون غريب وغير مألوف؛

2-5-2 قابلية التلقي والتقبل: أي السرعة في تقبل وتلقي احتياجات وطلبات ورغبات السياح التي تتباين بشكل كبير جدا بين السائح الداخلي والسائح الأجنبي، وحتى بين مختلف الجنسيات فضلا عن التجارب السابقة؛

2-5-3 قابلية التجديد و الابتكار: وهي القدرة على تقديم اختيارات أو إحداث تغييرات في الزمان والمكان الملائمين؛

2-5-4 قابلة التوقع والحدس: وهي القدرة على توقع احتياجات وطلبات السائح التي تصدر في وقت غير متوقع؛

[1]- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 154-155.

2-5-5 قابلية التفاوض والتحاور: وهي القدرة على التعامل مع السياح بالشكل الصحيح، وذلك في حالة عدم القدرة على تلبية احتياجاتهم وطلباتهم على وجه الدقة؛

2-5-6 قابلية الإيحاء والإثارة: وهي القدرة على إعطاء للسائح الشعور بالثقة والاطمئنان والراحة النفسية الكاملة والإيحاء له بأنه أصاب في اختيار البلد المناسب والمكان المناسب في الزمن المناسب؛

2-5-7 التوجه نحو الأهداف والغايات: السعي في تحقيق نفس القدر من التفاعل والتعاطف مع حاجات وطلبات السياح وذلك سواء من طرف المسئولين السامين أو من طرف الأفراد العاملين الزملاء في القطاع.

بالإضافة إلى المراجعة السريعة لطلبات الزبون وذلك بالتحري المستمر ومتابعة الطلبات على نحو دائم والعمل على تنفيذها دون حدوث حالة تأكد ومراجعة من الزبون نفسه. وكذلك المراقبة والمتابعة الفعالة المؤثرة والإشراف.

إن البعد السلوكي الشخصي للخدمة السياحية يعكس قدرة مقدم الخدمة على التعامل مع الزبائن على نحو طبيعي وكذلك تكوين شبكة متماسكة راسخة من الاتصالات المتبادلة مع السياح والمتعامل مع احتياجاتهم كما يجب، وهناك عناصر أساسية تكون الخدمة السلوكية وهي[1]:

- الموقف أو الاتجاه Latitude: وذلك بإظهار للآخرين وبشكل تلقائي موقفا إيجابيا عن طريق الاتصال السلوكي أو الكلامي، وهذا ما يؤدي إلى انجذاب السائح للفرد العامل المقدم للخدمة السياحية. ويعد أساسا مهما في تقديم خدمات سياحية ذات نوعية عالية؛
- اللغة الجسدية Body language: وهي مهمة جدا في نقل رسالة الخدمة السياحية خلال المحادثة النموذجية المتبادلة بين الفرد العامل والسائح. فتعابير الوجه والابتسامة وحركات الجسد المختلفة كلها تنقل الكثير من مواقف مقدم الخدمة للسائح؛

[1]- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص ص:160-163.

- اللهجة ونبرة الصوت: هناك كلمات خاصة تصدر عن مقدم الخدمة للسائح، ولها تأثير كبير على السائح. والأسلوب ونبرة الصوت ينقلان الرسالة إلى الزبون أكثر مما تنقله الكلمات نفسها. وذلك لأن الخدمات السياحية تتطلب أسلوبا صريحا ووديا ومريحا في الاتصال المتبادل مع السياح؛

- اللباقة في الكلام: إن القدرة المتميزة ومعرفة الشيء الصحيح واللازم ليقوله مقدم الخدمة الناجح والكفء في الظروف والأحوال المختلفة والمتنوعة يعتبر مهارة فائقة؛

- المخاطبة بالأسماء: يستحسن مخاطبة الزبائن بأسمائهم فإنهم بذلك يتلقون علاقة أفضل، وهذا يدل على أن الفرد العامل المقدم للخدمة يتعامل معهم بصفة شخصية وفي نفس الوقت يعكس عناية خاصة مميزة بهؤلاء الزبائن؛

- المجاملة والملاطفة: المجاملة والملاطفة هما الأساس الذي تتمحور حولهما الخدمة الشخصية. فمقدموا الخدمات الذين يحملون قدرات وقابليات عالية في المجاملة والملاطفة مع الاحتياجات الإنسانية للزبائن في معاملتهم يعملون على نمو وازدهار العمل التجارية بالخدمة المؤدية والودية؛

- الإرشاد والتوجيه: إن شعور السياح بالارتياح أو التردد يعد مؤشرا على اهتمام مقدمي الخدمة بحالة هؤلاء السياح؛

- البيع: إن العمل الأساسي لمقدمي الخدمة هو البيع، ولهذا لابد من توسيع إدراكهم ومعرفتهم بالخدمات المتوفرة وتجنب تقديم الخدمات غير المرغوبة من طرف السائح؛

- حل المشاكل: يجب أن يشعر السياح بأن اهتماماتهم وشكاويهم تلقى العناية من طرف القائمين على تقديم الخدمات. وأن يتأكدوا بأن هذه الشكاوي ستتم معالجتها وتسويتها بشكل فعال ونهائي.

إن استخدام هذه المعايير يمكننا من تحديد وتعيين المعنى الحقيقي والدقيق لنوعية الخدمة في القطاع السياحي وبفضلها يمكن تقييم الخدمات السياحية من خلال العمليات التي

تؤديها ومن ثم إجراء التحسينات عليها. وهذه المعايير لا تتغير من عملية إلى أخرى بل إنها تطبق على الدوام على الرغم من أن الوزن الذي يخصصه مقدم الخدمة لكل معيار يختلف عن الوزن والأهمية التي يخصصها مقدم خدمة أخرى.

2-6 المحيط المادي في الخدمات السياحية

إن معظم الخدمات السياحية يلعب الدليل المادي دوراً في عملية تبادلها في السوق السياحي، و عليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام السياح. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية كالأثاث والديكور، واللون... والسلع التي تشمل عملية تقديم الخدمة السياحية كالنقل الجوي، البحري، البري. وأشياء أخرى ملموسة كالشارات التعريفية التي توضع على حقائب المسافرين للتعريف بها وغيرها.

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو كذلك مؤشر هام في القطاع السياحي، وذلك لدوره في إبراز صورة جيدة عن المؤسسات السياحية في أذهان السياح.

وتتمثل الدلائل المادية في الديكورات والزخارف، والمباني والحدائق والألوان والأثاث وهي تعكس نوعية الخدمات السياحية المقدمة. وذلك لأن الخدمات غير الملموسة تعتمد على التلميعات الملموسة. حيث أن السائح المقيم في الفندق مثلا يأخذ بعين الاعتبار عوامل المحيط البيئي (الدلائل المادية) كالديكورات والألوان والطراز المعماري.

إن السائح في أغلب الأحيان يسعى إلى الحصول على دليل مادي ملموس عما سيواجهه من خدمة، وذلك يعود كله إلى طبيعة الخدمة غير المادية اللاملموسة التي لا يمكن اختيارها قبل شرائها. ذلك أن هذه الدلائل المادية من شأنها أن تساهم في تثبيت صورة السائح اهتماما خاصا لهذه العناصر المادية الملموسة التي تساهم في جعل غير الملموس ملموسا نسبيا.

وتتمثل الدلائل المادية في الرموز الخارجية، التصميم الخارجي، العلامات الخارجية، مواقف السيارات، البيئة المحيطة، الرموز الداخلية، التصميم الداخلي، التجهيزات والمعدات، العلامات الداخلية. فمثلا، في الفندق، الدلائل المادية تتمثل في خارج الفندق كالمواقف والعلامات وأماكن الانتظار والاستقبال، ومدخل الفندق والغرف والأجهزة والمعدات الفندقية.

إن سلوك السائح يتأثر بالمحيط المادي واستجابته قد تكون عقلية أو عاطفية أو نفسية. وهذه الاستجابة ينتج عنها سلوك شخصي، وهذا السلوك إما أن يكون سلوك الاقتراب أو الاجتناب أي التمتع بالإقامة وتكرار الزيارة، جلب الانتباه، صرف النقود وقضاء وقت كاف. لأن الديكور والمباني والأثاث والنظافة تثير لدى السائح عاطفة المتعة والإثارة، ومن ثم ستكون المنطقة السياحية أو البلد السياحي البيئة المفضلة لقضاء أطول فترة. بينما يتجنب السائح المنطقة السياحية أو البلد السياحي الذي لا تحتوي على بيئات تمتلك الإثارة والمتعة[1].

2-7 عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة السياحية، ولذلك تعتبر عملية تقديم الخدمة عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهذا لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة السياحية المقدمة للخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى السياح، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاط السياحي، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه السياح وتحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

[1]- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص: 158.

3- ركائز التسويق السياحي

ويعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسياح والمستقبلة لهم وتتضمن ما يلي:

3-1 التخطيط التسويقي

يعتبر التخطيط التسويقي إحدى الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة هامة من مراحل العملية الإدارية. فهو يقوم على النظر إلى المستقبل بعين وفكر الحاضر للوصول إلى أهداف محددة من خلال استخدام الأساليب العلمية لتحقيقها كالتنبؤ والتوقع. ولقد أصبح التخطيط ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لكل الشعوب والدول التي تسعى إلى التقدم والتنافس الذي يختلف من دولة إلى أخرى تبعا لنظمها السياسية والاقتصادية وأهدافها العامة والخاصة، وهو ينقسم من حيث المدة إلى تخطيط طويل المدى ومتوسط وقصير المدى. أما بالنسبة للتخطيط السياحي فيعتبر مطلب رئيسي من مطالب التنمية السياحية خصوصاً التخطيط بعيد المدى مما يساعد على تقليل مخاطر التخمين واحتمالاته إلى أدنى درجة وتطوير المنتج السياحي بشكل يحقق رغبات وطموحات الطلب السياحي له. فأصبح من الواجب على الدول والمؤسسات السياحية أن تعمل حسابها للمستقبل وتعد العدة لمواجهة كل الاحتمالات المتوقعة إعداداً ذهنياً لأحداث غير مؤكدة من حيث حجم الحركة السياحية الوافدة من مختلف دول العالم وعدد الليالي السياحية المنتظر تحقيقها والدخل السياحي المتوقع خلال فترة زمنية معينة.

ولا يقتصر التخطيط السياحي على احتمالات الطلب السياحي فقط بل يجب أن يشمل أيضا كل الأعمال التخطيطية المرتبطة بالعرض السياحي كالخدمات والمرافق العامة والسياحية مثل هياكل الإيواء أو الإقامة والترفيه إلى غير ذلك من الخدمات والتسهيلات السياحية بما يتلائم مع الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.

ويهدف التخطيط التسويقي إلى تحقيق أهداف عامة على مستوى الدولة وأهداف خاصة على مستوى القطاع أو المؤسسات. والخطة التسويقية لابد أن تتكامل مع الخطة العامة لتحقيق جميع أهدافها التي تتلخص في:

- تحقيق الرقابة الفعالة من خلال الاعتماد على معايير وضوابط محددة سبق وضعها للوصول إلى تقييم عادللمستويات الكفاءة و الأداء في مجال التسويق السياحي؛
- تحقيق الأهداف العامة سواء على مستوى الدولة أو القطاع السياحي أو المؤسسات السياحية؛
- تقليل المخاطر المترتبة على إتباع سياسات واتخاذ قرارات تسويقية معينة؛
- التنسيق بين مختلف الجهود والأنشطة المرتبطة بالعمل التسويقي السياحي؛
- المساعدة في تحديد الإستراتيجيات التسويقية السياحية الملائمة طبقا لطبيعة نشاط كل مؤسسة من المؤسسات السياحة أو المؤسسات الفندقية أو المحلات العامة، المسرح...، وباقي المؤسسات السياحية الأخرى، فالتخطيط العلمي يساهم مساهمة فعالة في تحديد هذه الإستراتيجيات التسويقية السياحية.

3-2 توفر المعلومات التسويقية

حيث تعتبر المعلومات التسويقية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي وذلك لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة، واتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنيا على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على بيانات غير مؤكدة أو غير صحيحة وكلما كانت المعلومات دقيقة وواقعية كلما كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية أكثر نجاحاً وملائمة لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

بالنسبة للتسويق السياحي، يعتمد على البيانات الخاصة بالسوق السياحي الخارجي الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية وكذلك بيانات على السوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي، مما يتطلب أن يكون هناك تدفقا مستمرا من البيانات والمعلومات السياحية التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة.

وهذه المعلومات التسويقية تتوقف على العائد من المعلومات أي القيمة الفكرية والإنسانية للمعلومات ودورها في تحقيق الهدف التسويقي، وتوقيت المعلومات أي المعلومات تأتي في الوقت المناسب خاصة وأن النشاط التسويقي السياحي في حالة مستمرة في التقلب وعدم الاستقرار مما يتطلب أن تكون الإستراتيجية التسويقية المستخدمة في النشاط السياحي قائمة على بيانات ومعلومات حديثة، وبذلك يصبح للمعلومات قيمة حقيقية يمكن الاستفادة منها في أي نشاط من الأنشطة التسويقية، ودقة المعلومات هي الأخرى تعتبر عامل من العوامل الذي تتوقف عليه قيمة المعلومات التسويقية لأن الدقة تساهم مساهمة جادة في اتخاذ القرار التسويقي السليم.

3-3 دراسة السوق السياحي

حيث أن دراسة السوق السياحي تمثل الركيزة الثالثة التي يجب أن يقوم عليها التسويق السياحي وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلة للسائحين وكذلك السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين وذلك تمشياً مع المفهوم الحديث للتسويق في العالم الذي يقوم على دراسة وفهم احتياجات المستهلكين السياحية لتصميم البرامج السياحية التي تناسبهم وتشبع رغباتهم وميولهم وأهدافهم السياحية، والعمل على تطوير الخدمات السياحية المقدمة لهم في مناطق الزيارة إضافة إلى الإستراتيجية التسويقية السياحية.

4- التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي

التخطيط الإستراتيجي ظاهرة أساسية من ظواهر العصر الحديث وهو وسيلة عامة يمارسها المجتمع على مستوى الدولة. كما يمارسها الأفراد في حياتهم الخاصة. فلا يوجد مجتمع لا يفكر في المستقبل ويحاول تشكيله بالصورة التي توافق آماله وتطلعاته، وبالنسبة للإدارة العامة للسياحة صارت ملزمة في العصر الحديث وتحت تأثير الأعباء المتراكمة عليها، بإتباع منهج التخطيط العلمي لمواجهة المسئوليات الاجتماعية والاقتصادية وحتى تتمكن من استخدام جميع مواردها بأفضل الطرق علميا وإنسانيا. ومبدأ سيادة التخطيط

يتوقف أساسا على نجاح كل مراحل العملية الإدارية. للإستراتيجية مفاهيم متعددة تناولها العديد من الباحثين والمتخصصين في الشئون الاستراتيجية وبطبيعة الحال يتوقف المعني المقصود بالإستراتيجية على التعريف الذي يتم قبوله لها.

4-1 ماهية التخطيط الإستراتيجي

قبل التطرق إلى مفهوم التخطيط الإستراتيجي وجب التطرق إلى مفهوم التخطيط أولا.

4-1-1 تعريف التخطيط

يعرف Gotez التخطيط بأنه عملية اختيار وأن مشكلة التخطيط تبرز عندما يكتشف أن هناك عدة حلول لمسألة ما.

ويرى Urwick أن التخطيط هو عملية عقلية في أساسها وميل ذهني إلى أداء الأشياء بطريقة ممتعة فالتخطيط تفكير قبل الأداء وأداء في ضوء الحقائق لا التخمين.

ونظر هنري فايول للتخطيط على أنه يمثل الواقع على اعتبارين أساسين هما التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل ثم الاستعداد لهذا المستقبل.

ويرى جورج تيري أن التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة[1].

وينظر Bannett إلى التخطيط على أنه تحديد أهداف المشروع والطرق اللازمة لإرشاد الأشخاص في قيامهم بنشاطهم لتحقيق هذه الأهداف في سهولة ويسر.

ونظر Haimmann Scott للتخطيط على إنه عملية جمع المعلومات وتحديد الأهداف والسياسات وا ٍقرار الاستراتيجيات التي يجب أن يتبعها المشروع ومن ثم فإن المدير ينظم ويشكل ويوزع ويراقب لكي يضمن تحقيق الأهداف طبقا للخطط الموضوعة.

[1] -عمر غنايم وآخرون، تنظيم وا ٍدارة الأعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981.

ويتميز التخطيط بمجموعة أساسية من المبادىء والتي تتمثل في[1] :

- المرونة؛
- الشمول؛
- الواقعية؛
- العلمية؛

الاستمرارية.

ويمكن تقسيم التخطيط إلى نوعين أساسيين[2]:

4-1-1-1 التخطيط الإستراتيجي والذي يركز على كيفية تحقيق الأهداف الشاملة بعيدة المدى للمؤسسة ككل. ويهتم التخطيط الاستراتيجي بتحديد المستقبل الأساسي والأهداف العريضة التي تسعى إلى تحقيقها. وبشكل عام، فإن التخطيط الإستراتيجي يترابط مع مفهوم " الإستراتيجية " وهي الأسلوب الذي تختاره الإدارة للاستفادة من الموارد المتاحة لها وتحقيق أفضل النتائج.

4-1-1-2 التخطيط الجاري (تخطيط العمليات) والذي يهتم بوضع خطط الأنشطة الدورية المحددة على المدى القصير والمتوسط(من سنة إلى 3 سنوات).

[1]- معين أمين السيد، إدارة الموارد البشرية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية الحالية: مع دراسة حالات تطبيقية لبعض البلدان العربية،بدون دار نشر ،عمان،الأردن،2010. ص : 64.

[2] – علي السلمي، الإدارة المعاصرة، دار غريب للطباعة، القاهرة ،مصر ، 2000، ص.ص: 115–120.

4-1-2 تعريف التخطيط الإستراتيجي

فمن الناحية اللغوية يمكن تعريف كلمة الاستراتيجية على أنها خطة أو سبيل للعمل.

ويعرف Jeffrey Harisson التخطيط الإستراتيجي بأنه عملية تحليلية تهدف إلى تنفيذ الإستراتيجيات التي تم تحديدها مسبقا[1].

ويعرفه جورج تيري بأنه "الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عن تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة ".

ويعرف كلا من Steriner& Minerالاستراتيجية على أنها" تمثل مفهوماً مركزاً وفريدا للإدارة الاستراتيجية وهي تشير إلي صياغة رسالة المؤسسة الأساسية والأغراض والغايات والسياسات وبرامج العمل اللازمة للاتجار والطرق المناسبة لضمان التنفيذ الناجح.

ويعرف Mintzberg الاستراتيجية على أنها عبارة عن خطة موضوع تحدد سياقات وسبل التصرف وهي حيلة أو خدعة تتمثل في مناورة للالتفاف حول المنافسين وهي نموذج متناغم الأجزاء من خلال السلوك للوصول إلي مركز مستقر في البيئة.

ويعرف Porter الاستراتيجية على أنها بناء دفاعات ضد القوي التنافسية أو إيجاد موقع في الصناعات حيث تكون القوي أضعف ما يمكن.

ويعرف Boyors الاستراتيجية على أنها عملية تحديد الأهداف والخطط والسياسات المناسبة لظروف البيئة التي تعمل في ظلها المؤسسة وهي تتضمن عملية تحديد البدائل المتوفرة في إطار تحقيق أهدافها ومهمتها الاستراتيجية واختيار البدائل الاستراتيجية الأفضل.

وتعرف الإدارة الإستراتيجية بأنها عملية إتخاذ القرارات التي تتعلق بالنمو والربحية في الأجل الطويل، وبتحقيق تكيف المشروع مع البيئة المحيطة، وتشمل الإدارة الإستراتيجية

[1]- Jeffrey Harisson Strategic Managment of Resources and Relationships: consepts and cases.(USA: john Wileyet sons), 2003, p.24.

إتخاذ القرارات في المجالين التاليين: مجال التخطيط الإستراتيجي أو تصميم الإستراتيجية؛ ومجال تنفيذ الإستراتيجية.

كما يعرفها المسيرين: " هي مجموعة القرارات والنشاطات المتعلقة باختيار مسالك التي يتم فيها تخصيص مختلف الموارد من أجل تحقيق الأهداف".

نستطيع القول أن الإستراتيجية هي ذلك التصور الذي تتوقعه المؤسسة في المستقبل ومن خلاله تختار مسار أو مسلك لتحقيق أهدافها وذلك في ظروف عدم التأكد والمخاطرة[1].

وخلاصة القول يمكننا النظر إلى الاستراتيجية على أنها مجموعة الطرق الموصلة إلى أهداف المؤسسة فإذا كانت الأهداف هي ما نسعى للوصول إليه والسياسات هي ذلك المرشد الموصل إلى الأهداف فإن الاستراتيجيات تصف لنا طرق تحقيق المؤسسة لأهدافها مع الأخذ في الإعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد والإمكانيات الحالية لهذه المؤسسة.

4-1-3 خصائص التخطيط الإستراتيجي

يتسم التخطيط الاستراتيجي بعدة خصائص تتمثل في أنه[2]:

4-1-3-1 عملية منظمة لها إجراءات معروفة ويختص بتنفيذها جهاز أجهزة محددة في المنشات.حيث يقوم التخطيط الاستراتجي على التفاعل المستمر والتغذية المرتدة من الكل إلى الجزء ثم إلى الكل مرة ثانية. كما يقوم على التفاعل المستمر بين مستويات التخطيط سواء كانت تلك المستويات تتعلق بمستوى القرارات الاستراتيجية أو مستوى القرارات الإدارية و التنفيذية والتشغيلية.

وبناء على هذا تقسم مستويات اتخاذ القرارات إلى:

---

[1]- معين أمين السيد، مرجع سبق ذكره. ص : 40.

2- علي السلمى، مرجع سبق ذكره،ص114.

- مستوى القرارات التي تتعلق بالسياسات العامة حيث يتم عنده وضع اهداف وسياسات عامة للمنظمة كما في وثيقة إعلان الأهداف العامة للمؤسسة وسياستها عند بدء إنشائها.
- مستوى القرارات الاستراتيجية وتكون الأهداف عند هذا المستوى في صورة مخرجات محددة ويتم اتخاذ هذه القرارات بالاختيار بين البدائل الإستراتيجية الموصلة للأهداف.
- مستوى القرارات الإدارية أو التنفيذية أو التنظيمية، وتتعلق بأوجه النشاطات الوظيفية.
- مستوى القرارات التشغيلية، حيث يكون النشاط موجها نحو تحقيق الأهداف التشغيلية[1].

4-1-3-2 يعتمد التخطيط الإستراتيجي على ناتج البحوث والدراسات في مختلف مجالات النشاط (بحوث التسويق، بحوث صناعية، دراسات الجدوى الفنية والاقتصادية، تحيل الاحصائيات...).

4-1-3-3 يعتمد التخطيط الإستراتيجي على تكامل جهود مجموعات متعددة من العاملين في مختلف أجزاء المؤسسة[2].

4-1-3-4 يتبلور التخطيط الإستراتيجي في مجموعة من الخططو البرامج المكتوبة.

4-1-3-5 يستند التخطيط الإستراتيجي إلى نضرة مستقبلية للأمور، إذ يعتمد على النتائج المتوقعة من القرارات التي تتخذها الإدارة في وقت معين. حيث من خصائصه تحقيق التفاعل والتغذية المرتدة بين التخطيط والتنفيذ وبالعكس، حيث تعتمد الخطط على نتائج التنفيذ كما ان التنفيذ يعكس نتائج الخطط.

4-1-3-6 يتعامل التخطيط الإستراتيجي مع البدائل المتاحة للإدارة في المستقبل.

4-1-3-7 تتضمن عملية التخطيط الإستراتيجي الفلسفة الأساسية للإدارة وتوجهاتها الرئيسية بالنسبة لقضايا العمل الإداري المختلفة.

1- عايدة سيد خطاب، التخطيط الإستراتيجي، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005/2004، ص12.

2 - Kemp Roger, Strategie Planing For Local Government, North Carolina: MC Farlandand Company, 1993, p.6.

4-1-3-8 التخطيط الإستراتيجي ليس مجرد خطة واحدة بل هو هيكل من الخطط، يحتوي الخطط طويلة الأجل وتلك قصيرة الأجل في مختلف المجالاتو المستويات.

4-2 التخطيط الإستراتيجي في مجال الخدمات السياحية

يتضمن التخطيط الإستراتيجي السياحي (شأنه في ذلك شأن أي تخطيط) وضع افتراضات التخطيط اعتمادا على التنبؤات وتحليل نقاط القوة والضعف في المؤسسة، ووضع الأهداف، وتطوير بدائل العمل واختيار أحدها[1].

وتتمثل محاور التخطيط الاستراتيجي السياحي في:

- **التنشيط:** ويعني تنويع المنتج، حملات في الأسواق الجديدة، تقسيم قطاع السوق المستهدف وفقاً لأنماط السائحين ووفقاً لاهتماماتهم النوعية، وتحليل للأسواق وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
- **التنمية:** وتتم من خلال حث القطاع الخاص على الاستثمار في المراكز السياحية المتكاملة وتشجيع إقامة الشركات المشتركة أو توفير البيئة التحتية في مناطق التنمية الجديدة وتدعيم وضع الشركات المحلية الصغيرة.
- **جودة المنتج:** وهي تتحقق من خلال الرقابة على الجودة والمحافظة على البيئة الطبيعية والإدارة الرشيدة للبيئة.
- **الضمان الرئيسي:** لتحقيق المحاور الثلاثة للتخطيط الاستراتيجي وهو تنمية الموارد البشرية (تعليمياً وتدريبياً).

ويتوقف اختيار الإستراتيجية السياحية على الأمور الآتية:

- درجة المنافسة في السوق السياحي العالمي بين الدول السياحية؛
- قيود ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية؛
- الموارد المالية والبشرية والمقومات السياحية الحالية والمرتقبة.

1- جاري ديسلر، أساسيات الإدارة، المبادئ والتطبيقات الحديثة، تعريب عبد القادر محمد عبد القادر، مراجعة درويش مرعى، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985، ص: 85- 90.

1-2-4 ماهية التخطيط السياحي وأهدافه

يعرف Getz (1987) التخطيط السياحي أنه عملية تعتمد على البحث والتقييم الذي يتطلع إلى تعظيم المساهمة الممكنة للسياحة لرفاهية الإنسان والنوعية البيئية. أما (1985) Murphy فيرى أن التخطيط يهتم بتوقع وتنظيم التغير في النظام لتوجيه التنمية المنظمة من أجل الحصول على المنافع الاقتصادية والبيئية القصوى من عملية التنمية.

ويعرف التخطيط السياحي بأنه عملية تحديد العمل السياحي المستقبلي المناسب من خلال عدة بدائل ويتحدد هذا العمل في ضوء الدراسات والبحوث وتحليل البيانات والحقائق المتوفرة[1]، والتخطيط في مجال السياحة الذي يتطلب مداومة الاتصال بالأسواق السياحية تقوم به أجهزة السياحة الرسمية في البلاد بمشاركة بعض الأجهزة غير الرسمية في البلاد ولا يختلف التخطيط الاستراتيجي على مستوى القطاع السياحي ككل عنه على مستوى الادارات السياحية، وحيث أن التخطيط يرتبط بالمستقبل والبيئة الداخلية والخارجية بمتغيراتها المختلفة، لذلك فان معرفة المناخ العام والمؤثر على اتجاهات السياحة الدولية والإقليمية والمحلية إلى جانب العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بالنسبة للسائح يعد من المتطلبات الهامة التي يجب ان تؤخذ في الاعتبار عند القيام بالتخطيط حتى يمكن وضع خطة العلاقات العامة.

ويمكن أن يكون التخطيط السياحي أحادي الهدف أو متعدد الأهداف. وتبعا للمعيار الزمني يمكن أن يكون تخطيطا قصير أو متوسط أو طويل الأجل. وتبعا للمستوى المكاني قد يكون تخطيطا على المستوى الدولي أو الوطني أو الاقليمي أو المحلي. ومن منظور أسلوب إدارة التنمية السياحية المتبع يمكن أن يكون تخطيطا مركزيا أو لا مركزيا.

ويعتبر التخطيط السياحي ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة حتى يمكن البلد السياحي من النهوض بالقطاع السياحي وأن يواجه المنافسة في السوق السياحي. ومن

1- فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ص 140.

المعروف أن هذا السوق تسوده منافسة قوية بين مناطق سياحية تقدم إمكانيات متجددة لاجتذاب السياح بأساليب متنوعة.

ولوضع تخطيط سياحي لابد من رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي في الدولة في فترة زمنية مقبلة. ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.

ويمثل حصر الموارد السياحية أو المسح الشامل للموارد السياحية نقطة البدء في الخطة السياحية إذ أن التخطيط السياحي يعتمد على قاعدة قوية من المعلومات والبيانات الأساسية والإحصاءات والتنبؤات طويلة الأجل. ومن قبيل البيانات الأساسية، عدد السائحين، متوسط الإنفاق اليومي، الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي. كما يجب تصنيف هذه البيانات وتحليلها ثم تحليل الطلب السياحي الفعلي والمحتمل وتحديد الأسواق السياحية التقليدية والمحتملة. وا إجراء مسح وتقييم عوامل الجذب السياحي والتسهيلات السياحية، على اعتبار أن تقييم احتمالات النمو السياحي في المستقبل يعتمد على المعلومات، عن الأوضاع الراهنة لهذا القطاع. ويجعل توفير هذه البيانات تقدير أهداف التخطيط أكثر قربا للواقع وقابلية للتنفيذ. فالإستراتيجية في جوهرها هي تصور لما يكون عليه النشاط في المستقبل من خلال تحديد هدف معين ووضع برنامج يحقق هذا الهدف في فترة محددة مقبلة. لذا فإنها تعتمد على المعلومات الموجودة بالفعل وتحليلها والتنبؤ بتطوراتها في المستقبل ومن ثم يمثل نقص البيانات والإحصاءات مشكلة كبيرة للتخطيط السياحي وفي بعض الحالات تكون المعلومات متاحة ولكنها غير مفيدة أو تنقصها الدقة وخصوصاً في الدول النامية.

وتأتي بعد عملية جمع المعلومات وتحليلها، مهمة صياغتها في تقارير ذات معنى وبطريقة تفسر هذه المعلومات حتى تكون مفهومة وتكون نتائجها واضحة ويمكن قراءة ما تعنيه تمهيداً لإصدار القرارات المناسبة. وتشمل هذه المهمة أيضا تقييم مستو ى المعلومات ودرجة الاعتماد عليها في اتخاذ هذه القرارات.

وتتيح هذه المعلومات المصاغة في شكل تقارير واضحة للمسئولين إلى وضع الإستراتيجية بين ما يمكن أن تحققه السياحة على المستقبل للأفراد والمشروعات والحكومة.

وا ٕذا كان التخطيط يعتبر ضرورة لمختلف القطاعات، فإنه يكون بالنسبة للقطاع السياحي أكثر ضرورة لاعتبارات عديدة[1]:

– حيث تسود العالم حالة عدم الاستقرار الاقتصادي فضلا عن زيادة معدل التضخم في كثير من الدول الصناعية وزيادة أسعار النقل الجوي في بعض الأحيان، وتجعل هذه الظروف الدول النامية تفكر في مواجهة تناقص قدرة مواطني الدول الصناعية على السياحة الدولية، كما هو الحال إبان الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 التي أدت إلى انخفاض في عدد السياح خاصة القادمين من أوروبا وأمريكا، من خلال تنويع الأسواق وفتح أسواق جديدة بالإضافة إلى أهمية الاعتماد التبادلي بين السياحة الداخلية والخارجية. فيجب أن تكون السياحة الداخلية عاملا تعويضيا في مثل هذه الحالات ولا شك يجب أن تكون هذه الأمور موضع دراسات جادة تتضمن السياسات الكفيلة بمواجهة ما قد يحدث من هذه الاتجاهات الدولية. وهذا لا يتم إلا بإعداد وتنفيذ خطة وطنية للتسويق السياحي؛

– تعتبر مشكلة الموسمية من الخصائص البارزة في النشاط السياحي، كما يعمق زيادة هذا النشاط في فترة الذروة من حدة المشكلة. ومن أهم الآثار التي تنجم عنها، تعطيل الموارد في الفترات غير الموسمية وبصفة خاصة عنصر العمل. وعلى الرغم من المحاولات التي تبذل من جانب منظمي الرحلات والفنادق وشركات النقل السياحي وغيرها من أجل إطالة الموسم السياحي بمنح تخفيضات ومزايا الفترات غير الموسمية، إلا أن المشكلة مازالت قائمة ومن الواضح أن القطاع السياحي في مثل هذه الحالات هو أحوج ما يكون لوضع إستراتيجيات تسويقية للتخفيف من حدة المشكلة أو تجنبها جزئياً .

يضم السوق السياحي المعاصر مناطق سياحية جديدة، وهذه المناطق تقدم مزايا متعددة وتدخل في منافسة شديدة مع غيرها من المناطق. ولا شك أن اشتداد المنافسة بين

[1]- د. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1987، ص23.

المناطق السياحية المختلفة قد يؤثر تأثيراً بالغاً على مكاسبها من السياحة الدولية، ومن هنا ينصح معظم الكتاب في ميدان تسويق الخدمات السياحية في الدول التي تكون في إطار إقليمي واحد أن تستعين بالتخطيط الإستراتيجي لكي تستفيد كلها من التدفق السياحي.من المعروف أن فكرة التخطيط الإستراتيجي تسيطر في الوقت الحاضر على القطاعات المختلفة في المجتمع. ومن بين هذه القطاعات، القطاع السياحي، فمن الواضح أنه أصبحت السياحة تمثل في الاقتصاد المعاصر قطاعاً هاماً من قطاعات النمو ومطلبا وطنيا في دول متعددة. ويعتبر التخطيط الإستراتيجي للسياحة أحد العلوم المتفرعة من علم السياحة. فهو يتناول الجوانب الفكرية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية وتعجل بها.

وبالتالي تعتبر عملية التخطيط الإستراتيجي السياحي عملية مستمرة ومتجددة تبدأ بحصر الموارد السياحية وتحديد الأهداف ثم وضع البرنامج واختيار المشروعات التي تنفذ خلال فترة معينة، عند الحديث على التخطيط السياحي، يجب نقل محور الاهتمام إلى تطوير المزايا التنافسية، حيث كلما كانت الخدمة السياحية المقدمة متطورة ومتميزة على البرامج السياحية الأخرى، كلما كانت أقدر على جذب معاملات السياح وكلما كانت التعاقدات عليها مرتفعة فضلاً عن كونها متماشية مع الإطار السلوكي السياحي العام واتجاهات الذوق والموضة السياحية وذلك عن طريق إدارة رشيدة للبيئة الطبيعية والتراث الثقافي.

ويحدد التخطيط الإستراتيجي الخط الأساسي لعمليتها وتصبغ كل شيء فيه بصبغة مميزة. وبالتالي تكون التعديلات فيه عادة بطيئة ومتباعدة في الزمن، بعكس التخطيط الجاري الذي يتصف بالحركية والتغير المستمر على فترات قصيرة.

يتم من خلال التخطيط الإستراتيجي تحديد الهدف الإستراتيجي والبحث عن البدائل الإستراتيجية ويساعد ذلك في الوصول للاختيار المثالي، ووضع تفاصيل الخطط والميزانيات من أجل تطبيق الإستراتيجية المختارة[1].

1- Balaji S. Chakravarthy, Peter Lorange, Managing the Strategy Process:A Framework for a Multibusiness Firm, (USA Prentice Hall), 1991, P.4.

إن هدف النشاط التسويقي في مختلف الأعمال والمجالات سواء كانت تجارية زراعية سياحية واحد من حيث الهدف والمضمون. فجميع المشروعات تهدف إلى تحقيق رقم معين من العملاء المرتقبين ولكنه مختلف من حيث الأسلوب والمنهج التسويقي المتبع فيه.

4-2-2 الاستراتيجية التسويقية السياحية ومقومات نجاحها

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الدولة على بعض المقومات الهامة أهمها:

4-2-2-1 توافر المعلومات

بالنسبة لواضعي الإستراتيجية التسويقية السياحية في المادة الخام أو الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي. لذلك فإن الإدارة في حاجة دائمة للمعلومات عن:

- البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسياح)؛
- القدرات التسويقية للشركات السياحية الوطنية؛
- المنتج السياحي؛
- الدول السياحية المنافسة (استراتيجيات التسويق المستخدمة بها)؛
- حجم السوق السياحي المحتمل (الأسواق المحتملة).

4-2-2-2 الشمول

ويقصد به أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحله العملية التسويقية، ابتداء من المنتج السياحي فالتسعير السياحي والتنشيط السياحي والمبيعات السياحية إلى غير ذلك من مراحل العملية التسويقية حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب.

4-2-2-3 البعد الزمني

يدل البعد الزمني على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

4-2-2-4 سلطة إتخاذ القرار

يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية.

4-2-2-5 تطبيق الإستراتيجية

فكلما كان تطبيق الإستراتيجية التسويقية دقيقًا وسليمًا حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها كلما كان نجاحها مؤكدًا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرًا مسلمًا به لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا يتحقق عنه نتائج إيجابية.

4-2-2-6 الاختيار السليم

وهو يعتبر بالنسبة للإستراتيجية التسويقية السياحية المبنى على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات التسويقية هو أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دورًا هامًا في نجاح هذه الإستراتيجية.

4-2-3 الخطة التسويقية السياحية ومقومات نجاحها

في القطاع السياحي تمر الخطة التسويقية بعدة مراحل أساسية حتى تستقر وتصبح مؤكدة النجاح حيث يتم دراسة البيئة الخارجية التي تحيط بالنشاط السياحي وتتحكم في معاملات السياح، وكذا المرحلة التي يمر بها السوق السياحي دراسة علمية معمقة، وكذا معرفة مدى إمكانيات القطاع السياحي المتاحة لديه والتي يمكن أن تتاح له مستقبلاً.

وبهذه العملية تتم عملية تقييم القطاع السياحي، ومن خلال هذا التقييم تصل الدولة إلى معرفة واقعية إمكانياتها وقدراتها. ووفقا لهذا يتم وضع استراتيجيات تسويقية بديلة يتم تقييم كل منها واختيار الإستراتيجية المناسبة التي تتناسب مع ظروف السوق وا ٕمكانيات القطاع السياحي. ويتم بناءا على هذا الاختيار وضع خطة تسويقية علمية مبرمجة الأهداف والمراحل ويبدأ المسئولون على القطاع في التنفيذ والرقابة على هذا التنفيذ للتأكد من صلاحية الخطة ومن مناسبة برامجها وا ٕصلاح ومعالجة أي خطأ أو انحراف.

4-2-3-1 السياسة التخطيطية للتسويق السياحي

تتعدد السياسات التسويقية للنشاط السياحي تبع ًا للمجالات الفرعية المتصلة بالتسويق وتؤثر فيه وتتأثر به. فلكي تتحقق الأهداف التسويقية السياحية يجب أن تكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف والمفاهيم مترابطة الأفكار يجمع بينها التكامل ووحدة الهدف وذلك لأنها جميع ًا تسير في طريق واحد هو تحقيق النجاح التسويقي السياحي.

وتعتبر السياسات التخطيطية هي إحدى سياسات التسويق السياحي الهامة، انطلاقا من دورها الأساسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية وهي تقوم بمحورين رئيسيين، المحور الأول يقوم على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم في الوقت المناسبن، أما المحور الثاني يقوم على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم إلى البلد المصدر للسياحة سنويا موزعين تبع ًا لكل فترة زمنية.

وينحصر دور السياسة التخطيطية في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة. ولذلك أصبح من أجل تحقيق فاعلية التسويق السياحي لابد من وجود خطة تسويقية سليمة مبنية على التوافق بين الإمكانيات السياحية المتاحة والطموحات التي تسعى الأجهزة والهيئات والشركات السياحية إلى تحقيقها.

وتتمثل هذه الخدمات في الإيواء كالفنادق والشقق وغيرها، والإعاشة، كالمطاعم والمقاهي والنقل السياحي، إلى غير ذلك من الخدمات السياحية اللازمة لمواجهة الحركة

السياحية القادمة في كل الفترات الزمنية المختلفة التي تمر بها مراحل الطلب السياحي مما يتطلب من المخططين التسويقيين أن يكونوا على علم تام بكل فترة زمنية، مثل فترات الانتعاش والرواج والكساد والركود. فكل فترة من هذه الفترات تحتاج إلى استعدادات خاصة وإجراءات تسويقية معينة، ويتضح من هذا أن التحليل الإحصائي للحركة السياحية يساعد كثيراً في وضع السياسة التخطيطية للتسويق السياحي بالإضافة إلى أهمية دراسة شرائح السوق السياحي المختلفة.

وتهدف السياسة التخطيطية للتسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية:

4-2-3-1-1 أهداف كمية: وهي الأهداف ذات الصفة الاقتصادية التي يمكن قياسها بشكل كمي وتتطلع الوزارة الوصية على تحقيقها مثل تحقيق رقم أعمال معين من الحركة السياحية أو الليالي السياحية أو الدخل السياحي أو معدل متزايد في الاستثمار السياحي أو نسبة معينة للأشغال الفندقي؛

4-2-3-1-2 أهداف غير كمية: تتضمن السياسة التخطيطية كذلك أهداف غير كمية مثل تطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم البرامج السياحية الجيدة التي تلائم رغبات السياح وتحقيق مركز متميز في السوق السياحي.

4-2-3-2 مقومات نجاح الخطة التسويقية

ويتوقف نجاح الخطة التسويقية على عدد من المقومات وأهمها:

- الخطة يجب أن تكون واضحة ومحددة الأهداف والوسائل؛
- الاعتماد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة مثل عدد السائحين المستهدف وعدد الليالي السياحية المتوقعة، رقم معين من الأرباح المحتملة، نسبة الأشغال الفندقي، معدل تشغيل النقل السياحي، رقم معين من المبيعات السياحية؛
- الواقعية في تحديد الأهداف التسويقية والسهولة في تحقيقها؛
- توافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية بالعمل التخطيطي؛

- وضع الأهداف التسويقية في الخطة بشكل مرحلي ومرتبة ترتيباً زمنياً بدءاً بالأهداف الفرعية وانتهاءً بالأهداف العامة.

إعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة الذي يوضح العناصر التي تم استغلالها سياحياً والعناصر الأخرى التي لم تستغل للاستفادة من ذلك في إعداد تخطيط تسويقي فعال للنشاط السياحي.

5- الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في القطاع السياحي وتحقيق الميزة التنافسية

5-1 الاستراتيجيات التسويقية السياحية المتبعة

يعتمد في وضع واختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة عدد من الاعتبارات أهمها:

5-1-1 الاستراتيجيات المنافسة

لوضع إستراتيجية مثلى للتسويق السياحي في بلدنا لابد من دراسة وفهم كل الإستراتيجيات التسويقية التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة، أي التي لها نفس المقومات والقريبة مثل تونس و المغرب، وذلك لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية مضادة للإستراتيجيات الأخرى بناءاً على تقييم سليم للموقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

5-1-2 الإستراتيجيات البديلة

ويقصد بها إمكانية إحلال إستراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات إستراتيجية[1] بديلة لبعضها البعض كنوع من الإحلال بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها مثل الارتقاء بمستوى الجودة في المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق الهدف من الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل رئيسي.

1- بكري عطية، التسويق الوصفي والتحليل ، المطبعة العالمية، القاهرة، مصر ، 1984، ص ص : 370-369.

3-1-5 التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية السياحية

حيث يؤدي هذا التكامل إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب أساسي لنجاح هذه الإستراتيجية وتفوقها على الإستراتيجيات الأخرى. فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة، وهكذا يتضح الترابط بين عناصر كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية السياحية.

ولتسويق الخدمات السياحية مزيج تسويقي الذي يمثل كمية ونوع المتغيرات أو العناصر التسويقية الرئيسية التي يحددها ويختارها كل مشروع سياحي لكي يتم بناءاً على دراستها اتخاذ القرار التسويقي السياحي؛ ويتكون هذا المزيج من المنتج السياحي، التنشيط السياحي، التسعير السياحي، الأسواق السياحية، بحوث التسويق والعنصر البشري.

تقوم الإستراتيجية التسويقية في العملية السياحية على مبدأين رئيسيين هما:

- ضرورة قيام المشروع باختيار الأسواق الجديدة كأهداف يقوم بمزاولة نشاطه فيها؛
- إختيار المزيج التسويقي المناسب.

كما يعمل التسويق على إيجاد رغبات ودوافع الشراء التي تعد المحدد الأساسي لنمو النشاط السياحي. ويقوم بإختيار الأسواق السياحية العالمية ويبحث عما هو جديد ويعتمد في ذلك على الحوار واللغة والمناخ ومعدلات السفر إلى الخارج ومتوسط الإنفاق الفردي على السياحة ودعم العلاقات مع الشركات التي تقوم بتنظيم الرحلات من أجل إنجاح سياسة التنشيط السياحي. ويتطلب هذا تزويد هذه الشركات بالنشرات الدورية والمطبوعات من عوامل الجذب السياحيو أسعار الخدمات التي تقدمها عن منتجاتها السياحية.

ولتطبيق هذه المبادئ لابد من وضع الإستراتيجيات التالية:

- التنمية المرحلية المعتمدة على الإمكانات الإقليمية المتوفرة لدى الجزائر؛ فمن أجل تسريع التنمية السياحية والحصول على مكانة في الأسواق الإقليمية لابد من تطوير

إمكانات الإقليم السياحي بالاستغلال الأمثل للمقومات المتوفرة وزيادة الخدمات المقدمة واستكشاف فرص تسويقية تتماشى مع مرحلة تنمية السياحة؛

-إقامة وا ٕنشاء الطرق والمعابر السياحية ونقاط التجمع وتطوير البنية التحتية؛

- المياه والمرافق الصحية وهذا من المشاريع الضرورية إذ أن الجزائر تعاني من مشكل خدمة الماء الشرب؛

- تطوير أسواق سياحيةجديدة، وا ٕدخال منتجات سياحية جديدة، وهذا سيؤدي إلى إيجاد فرص تسويقية جديدة تعود منافعها على السياحة في بلادنا خاصة و أن الجزائر تشتمل على مناطق سياحية مختلفة؛

- تطوير البنية الفوقية وتشمل البنية الفوقية زيادة على الخدمات السياحية لسد النقص الكبير في الفنادق والمطاعم، المتاحف ومتاجر الصناعات التقليدية، مراكز التسلية والترفيه ومراكز الإعلام السياحي سواء داخل أو خارج الوطن؛

- تطوير وتنمية العامل البشري.

تركز الإستراتيجية الجديدة على تكوير العديد من المرافق والفعاليات السياحية نذكر منها:

- زيادة كبيرة في الخدمات السياحية، كما ونوعاوا ٕنشاء العديد من الفنادق ومناطق الجذب السياحي والأيدي العاملة المدربة؛

- إنشاء خدمات سياحية متكاملة من مأوى ومأكل ومشرب إضافة إلى مراكز ترفيهية ومراكز إعلامية مع الحرص على ملائمة أسعار الخدمات السياحية لرغبات السياح وأذواقهم؛

- تنمية السياحة الداخلية، إذ لابد من تعدد مستويات الخدمات التي تتلاءم وأذواق السائح الجزائري ومستويات المعيشة المختلفة، وأن يمنح السائح الداخلي أسعار تشجيعية كحافز لتشجيع المواطن على السياحة؛

- لابد من القيام بهلة توعية باستعمال وسائل الإعلام المختلفة المعروفة و الجديدة، وا ٕدخالها ضمن المناهج التعليمية وطرح ذلك كبديل عن سفر الجزائريين إلى الخارج،

كما يضمن حركة سياحية دائمة للمناطق خاصة تلك التي تعتمد على موسمية السياحة الدولية، فتبقى مرافق وخدمات تلك المناطق قائمة على الدوام مما يحد من تسريح العمال الموسمي الذي يقوم عليه تشغيل هذه المرافق الموسمية.

2-5 الميزة التنافسية في قطاع السياحة

عند الحديث عن التخطيط الاستراتيجي في مجال السياحة يجب نقل محور الإهتمام إلى تطوير المزايا التنافسية عن طريق إدارة رشيدة للبيئة الطبيعية والتراث الثقافي. وتتمثل محددات المزايا التنافسية للقطاع السياحي في[1]:

- جودة وتنويع المنتج السياحي: مدى تطور وتميز الخدمة السياحية المقدمة، حيث كلما كانت الخدمة السياحية المقدمة متطورة ومتميزة عن البرامج السياحية الأخرى كلما كانت أقدر على جذب معاملات السياح وكلما كانت التعاقدات عليها مرتفعة فضلاً عن كونها متمشية مع الإطار السلوكي السياحي العام واتجاهات الذوق والموضة السياحية؛
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- تنمية الموارد البشرية وتحديث نظام الإدارة والتسويق والمحافظة على البيئة؛
- حجم الشركة السياحية ذاتها؛
- حصة الشركة السياحية من السوق السياحي؛
- درجة اهتمام القطاع السياحي بالبحوث والتطوير؛
- خبرة المؤسسات السياحية وعمرها في السوق السياحي؛
- حجم المنافسة في السوق السياحي؛
- مقدار الفرص التسويقية المتوفرة في السوق السياحي.

[1]- ماهر عبد الخالق السيسي، شركات السياحة ووكالات السفر، الإطار العلمي والمجال التطبيقي، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2004، ص:87-90.

تتم الميزة التنافسية بإحدى الطريقتين، إما من خلال تقديم منتج بسعر أقل، أو بإستخدام بعض أساليب التمييز وتقديم منتج أفضل يعتقد المستهلكون أنه يستحق سعر أعلى مقابل التميز.

6- قياس مدى نجاح إستراتيجيات التسويق السياحي وانعكاساتها

يركز مفهوم الإستراتيجية السياحية على ثلاث عناصر أساسية[1]:

- تحديد الأهداف، من الخدمة السياحية المقدمة؛
- تحديد الموارد المتاحة، لدى القطاع السياحي أو المؤسسة السياحية سواء كانت مادية أو بشرية؛
- تحديد الفرص المتاحة، لدى القطاع السياحي أو المؤسسة السياحية.

ويمكن من خلال تحديد هذه العناصر عمل موائمة وتوافق بينها بالشكل الذي يؤدي إلى الاستخدام الأمثل لموارد القطاع السياحي في ظل الظروف المتغيرة والمعقدة وذلك عن طريق تحديد نواحي القوة داخل القطاع السياحي ومحاولة تنميتها وتعظيمها والاستفادة منها. وتحديد نواحي الضعف لدى القطاع السياحي من أجل تقويته وتدعيمه. وكذلك لا بد من تحليل البيئة الداخلية والخارجية للقطاع من أجل تحديد الفرص المتاحة والمتوقعة مستقبلاً، وكذلك تحديد التهديدات التي تفرزها البيئة الخارجية والتي تمثل تحديات قوية بالنسبة للقطاع السياحي.

6-1 التحليل الموقفي L'Analyse de SWOT

يعتمد نموذج تحليل الموقف على استخدام مصفوفة (التهديدات / الفرص/ جوانب القوة/جوانب الضعف)(L'analyse SWOT (Strengths– Weaknesses –Opportunities – Threats) لتقييم البيئة الخارجية، وذلك لتحديد طبيعة الفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسات في

[1]- Fred.R.David.: Strategic Managment. 12th Edition, *Francis Marion University*, Prentice Hall, 2009, pp 8-9.

تلك البيئة الخارجية، وكذلك يستخدم لتقييم البيئة الداخلية من خلال تحليل جوانب القوة والضعف في المؤسسة مما يؤدي إلى الوصول إلى عدد من الاستراتيجيات البديلة لاستغلال الفرص أو تجنب التهديدات. وتمكن مصفوفة SWOT المسيرين من تحليل موقف مؤسساتهم وتنمية الاستراتيجيات والتصرفات بغرض تحقيق أهدافها ورسالتها بفعالية، والاستجابة للقضايا الحرجة في البيئة التي يعمل بها القطاع أو المؤسسة السياحية. وتحليل العوامل البيئية الداخلية والخارجية لا يجب أن يعتمد على الحاضر بل يجب أن يمتد ليشمل وبدرجة أكبر البيئة المستقبلية.

تهدف عملية التحليل الموقفي للبلد المصدر للسياحة إلى جمع كافة المعلومات اللازمة لتحديد الكيفية التي تستطيع من خلالها منطقة الدراسة تحقيق النجاح والتطور وتبيان المشاكل والصعوبات لجذب الاستثمارات المختلفة.

تشير مصفوفة SWOT إلى توافر أربع استراتيجيات بديلة ومستقلة عن بعضها. ولكن في الواقع العملي قد تتداخل هذه الاستراتيجيات الأربعة داخل المصفوفة إلى الأنواع التالية[1]:

6-1-1 إستراتيجية تدنيت جوانب الضعف والتهديدات

بصفة عامة تهدف هذه الإستراتيجية إلى تدنيت كل من جوانب الضعف والتهديدات. فالمؤسسة التي تواجه بتهديدات خارجية وجوانب ضعف داخلية تقع في موقف خطر للغاية. وفي حقيقة الأمر، قد تعنى هذه الإستراتيجية تصفية المؤسسات وبيع أصولها، إلا أن معظم الدول أو الشركات لا تلجأ إلى هذا الخيار إلا بعد استنفاذ عدد من البدائل الإستراتيجية الأخرى، مثل اللجوء إلى عملية الاندماج أو تقليص حجم عملياتها، أما بغرض التغلب على جوانب الضعف أو انتظار لتلاشي التهديد مستقبلا.

1- د. نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 137-139.

6-1-2 إستراتيجية تدنيت جوانب الضعف وتعظيم الفرص

تحاول هذه الإستراتيجية تدنيت جوانب الضعف وتعظيم الفرص. فالدول المصدرة للسياحةقد تجد فرصاً في البيئة الخارجية ولكنها في نفس الوقت قد تعاني من جوانب ضعف تنظيمية تحول دون تحقيقها لميزة الاستفادة من زيادة الطلب على منتجاتها في الأسواق، وتعتبر إحدى الاستراتيجيات المحتملة أمام هذه الدولة هي الحصول على مثل هذه التكنولوجيا من خلال التعاون مع مؤسسة أو شركات أخرى (الشراكة) تتمتع بالتفوق في هذا المجال والبديل الآخر هو تعيين أفراد لديهم الإمكانيات الفنية المطلوبة، أو تدريب العاملين بالقطاع السياحي بما يمكن من الارتفاع بمستواهم الفني إلى المستوى المطلوب.

6-1-3 إستراتيجية تعظيم جوانب القوة وتدنيت التهديدات

وتعتمد هذه الإستراتيجية على استغلال جوانب قوة البلد السياحي. بما يمكنه من تدنيت التهديدات في البيئة، ويعتبر فرض هذه الإستراتيجية هو تعظيم الأولى وتدنيت الثانية. ولكن هذا لا يعني أن الدول السياحية القوية يمكنها مواجهة التهديدات في البيئة الخارجية.

6-1-4 إستراتيجية تعظيم جوانب القوة وتعظيم الفرص

وهو ما تتمناه أي دولة سياحية حيث تصبح في موقف يمكنها من تعظيم كل من جوانب القوة والفرص. ويمكن أن تصبح مثل هذه الدولقائدة في مجال عملها استناداً إلى جوانب قوتها وفي نفس الوقت لاستغلال مواردها الاستغلال الأمثل لتحقيق ميزة تنافسية في تسويق خدماتها.

وتحاول الكثير من الدول السياحية الوصول إلى هذه الإستراتيجية حتى ولو كانت تستخدم إحدى الاستراتيجيات الثلاثة السابقة، فسوف تعمل الدولة التي لديها جوانب ضعف، جاهدة من أجل التغلب عليها وتحويلها إلى جوانب قوة. وعلى صعيد آخر، إذا كانت تواجه بتهديدات، فسوف تحاول التكيف معها بحيث يمكنها التركيز على الفرص.

تظهر مصفوفة SWOT عوامل التحليل المختلفة والمستخدمة فيها في نقطة زمنية معينة (واحدة). إلا أن البيئات الخارجية والداخلية تتصف بالديناميكية، حيث تتغير بعض العوامل عبر الزمن في حين أن الأخرى تتغير بقدر طفيف. ونظراً لاعتبار الديناميكية التي تتصف بها سواء البيئة الداخلية أو الخارجية للقطاع، فإن مصمم الإستراتيجية يجب عليه إعداد مصفوفات مختلفة في أزمنة مختلفة وهكذا يمكن للمجال الاستراتيجي أن يبدأ بتحليل SWOT السابق، ومع تحليل الوضع الحاضر، وربما الأكثر أهمية من كل هذا هو التركيز على فترات زمنية مختلفة في المستقبل، لأن الغرض الأساسي من تحليل SWOT هو تحديد الاستراتيجيات التي تتلائم وتتناسب بين موارد الشركة وقدراتها وبين البيئة التي يعمل فيها المشروع. وبمعنى آخر يجب أن تدل البدائل الإستراتيجية التي يتم وضعها من خلال تحليل SWOT على أوجه القوة واستغلال الفرص ومواجهة التحديات وتصحيح أوجه الضعف[1].

وبالتطبيق على قطاع السياحة فإن التحليل يجب أن يغطي الأمور الآتية:

- تحليل الطلب الحالي والمستقبل؛
- تحليل العرض الحالي والمستقبل؛
- التطورات المستقبلية المتوقعة؛
- مخزون الموارد؛
- تحليل عناصر القوة والضعف؛
- كما أنه لا يمكن إغفال تأثير العنصر السياسي، حيث ترتبط حركة السياحة بمدى الاستقرار السياسي.

ويلاحظ أن العلاقة متميزة بين المقدمين للسياحة وخدمات النقل. وبين البيئة التسويقية التي يعملون فيها، وتحتاج هذه العلاقة بين صناعة السياحة والبيئة التسويقية إلى التعمق في فهم البيئة وتأثيراتها وعند دراسة البيئة يجب دراسة العوامل الآتية[2]:

1- Charles Hill, Gareth Jones, Strategie Management: An Integrated Approch, USA, Houghton Mifflin Company, 2001, p.8.

2- Luiz Mountinho, Strategic management in tourism, UK, Library of Congress Cataogin in Publication Data, Cabi Publishing, 5ed, 2000, p .261.

- العوامل الاجتماعية؛
- العوامل الثقافية؛
- العوامل الاقتصادية؛
- العوامل الطبيعية؛
- العوامل التقنية؛
- العوامل الدولية؛
- الاتصالات وعوامل البناء التحتي؛
- العوامل الإدارية؛
- العوامل القانونية والسياسية.

تستطيع الإدارة أو أية شركة إستشارية خارجية أن تراجع الجدارات التسويقية و المالية والتشغيل والتنظيمية لمؤسسات الضيافة. ويمكن إعطاء تصنيف أو قياس لكل عامل من هذه العوامل على أساس كونه قوة رئيسية أو قوة ضئيلة أو محايد أو ضعف ضئيل أو ضعف رئيسي. فالشركة التي تتمتع بإمكانية تسويقية عالية أو قوية، تكون كافة عواملها التسويقية العشرة سمعة الشركات السياحية، والحصة السوقية وجودة الخدمة وجودة المنتج وفاعلية التسعير وفاعلية التوزيع وفاعلية الترويج وفاعلية القوة البيعية وفاعلية الإبتكار. تحتل تصنيف أو قياس مكامن قوة رئيسية أي أن كل عامل من هذه العوامل التسويقية يحمل صفة القوة الرئيسية وعند فحص نمط مكامن القوة والضعف، فانه لا يستوجب بالضرورة أن تقوم الشركة بتصحيح كافة مكامن الضعف التي تواجهها، أو تنتظر بارتياح تام أو تتباهى بمكامن القوة لديها. فالسؤال الأهم هو ما إذا كانت الشركة قادرة على تحديد نفسها في تلك الفرص التي يتوفر لدى الشركة لاقتناصها مكامن قوة واضحة، أو أن تبدأ بالبحث عن فرص أفضل. فالفرصة التي لا تقابلها قوة من جانب الشركة لاستغلالها هي فرصة غير سانحة ينبغي عدم الخوض فيها إلا إذا توفرت إمكانيات استغلالها بشكل كفء ومربح (Porter 1980).

ويرى عديد من المتخصصين في صناعة الضيافة أن من أبرز شروط التنافس الفعال أن يكون للشركات، مثل الفنادق والمنتجعات السياحية وشركات الطيران وخطوط النقل

البحري، ارتباط وثيق جدا داخل أنظمتها الحاسوبية الخاصة بالحجوزات، يتضمن نظام توزيع عالمي فإذا كان الفندق راغبا بزيادة حصته السوقية على نطاق عالمي وتعظيم حجوزاته من خلال وكلاء السفر، فإن وجود أو تطوير نظام حجوزات كهذا يعد قوة بالنسبة للفندق (Anna 1997).

ويؤكد (Gary 1998) على أن الضعف للشركة ليس لأن الإدارة تنقصها مكامن القوة المطلوبة،وا ٕنما بسبب أن العاملين لا يعملون في إطار روحية الفريق الواحد (esprit d'équipe) ففي بعض شركات الضيافة ينظر إلى رجال البيع باعتبارهم أناس مدللين من حيث الرعاية والمرتبات والمكافآت،وا ٕنهم لا يبذلون إلا الجهد اليسير، كما ينظر إليهم باعتبارهم محظوظين. وبالمقابل، ينظر رجال البيع إلى موظفي العمليات باعتبارهم أناس غير جديرين وغير أكفاء، وحجر عثرة أمام جهود رجال البيع الأمر الذي ينتج عنه فقدان العديد من الطلبيات من قبل الزبائن. وعليه فان الضرورة تقتضي تقييم العلاقات التبادلية المتداخلة بين الأقسام والإدارات المختلفة كجزء من رقابة البيئة الداخلية.

بعد أن تكون مؤسسات الضيافة قد حددت رسالتها وشخصت مكامن القوة والضعف والفرص والتهديدات، تأتي مرحلة تطوير أهداف محددة لفترة التخطيط وهذه المرحلة يطلق عليها اسم وضع الأهداف.

يسعى القطاع السياحي لبلوغ جملة من الأهداف المتمثلة بالأتي (كما يحددها Gratner 1998):

- تعظيم الأرباح للقطاعات السوقية المختلفة كرجال الأعمال والمؤتمرات؛
- نمو المبيعات عن طريق التنوع في الخدمات الفندقية والسياحية؛
- تحسين الحصة السوقية وتحسين سمعة البلد من خلال خلق صورة مشرقة وجذابة للبلد المزار؛
- تقليل التكاليف مع التركيز على التكاليف المتغيرة؛
- تجنب أو إحتواء المخاطرة الناجمة من حالة السوق السياحي؛
- الابتكارو الإبداع في تقديم الخدمات السياحية والفندقية؛

– زيادة نسب الأشغال الفندقي؛

– معالجة نقاط الضعف الناجمة عن ضعف في كفاءة الأداء أو النقص في تخصيص الميزانيات الترويجية؛

–تطوير مهارات وقدرات العاملين في القطاع السياح.

إن خلال السفر الذي يقوم به مئات الملايين لقضاء عطلهم وممارسة أنشطتهم السياحية، ينفقون مئات الملايين من العملات الصعبة، وينتج عن ذلك انعكاسات مهمة في كل من المجالات الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية والبيئية وغيرها.

6-2 انعكاسات السياحة على البعد الاقتصادي

يمثل الجانب الاقتصادي لظاهرة السياحة المحور الأكبر من إهتمامات الحكومات والمنتجين ومختلف الفاعليين والمهتمين، وذلك نظر ًا لتزايد أهمية الحركة السياحية وعائداتها المالية ومدى تأثيرها على القطاعات الأخرى.

وتشير إحدى توصيات مؤتمر منظمة الأمم المتحدة بروما حول السياحةو الأسفار الدولية إلى أن كل سياسة اقتصادية واجتماعية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الأنشطة السياحية الوطنية والدولية التي أصبحت تكون جانب ًا مهما من حياة المجتمعات المعاصرة[1].

كانت السياحة قبل الخمسينيات تنحصر في السياحة الترفيهية ولا تمارس إلا من فئة قليلة جد ًا من الأفراد والجماعات، ولم يكن لها دور اقتصادي مهم، بعد ذلك، وبسبب تدفق السياح على مختلف دول العالم. تغير الأمر وأصبحت السياحة قطاع منتج يساهم في تنشيط العديد من المجالات الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية والبيئية، وترى الأمم المتحدة أن القطاع السياحي أصبح عاملاً مهم للتنمية الاقتصادية، وذلك لكونه مصدر ًا للعملة الصعبة وكذلك لمساهمته في تنشيط العديد من مجالات القطاع الثالث، وتنمية الجهات الفقيرة،

[1] -La Conférence des Nations-unies sur le tourisme et les voyages internationaux: août-septembre 1963, L'UIOOT, pp.38-39.

وناشدت منظمة الأمم المتحدة الدول السائرة في طريق النمو إعطاء الأهمية لتحقيق المشاريع التي تساهم في النهوض بالسياحة ببلادها[1].

ومن هنا يتضح الدور الحيوي للسياحة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، إذ تشكل موردا هاما للعديد من الدول في العالم. ويمكن القول أن السياحة أخذت بعين الإعتبار من طرف صانعي القرار السياسي في معظم الدول النامية منذ النصف الثاني من القرن الماضي. إلا أن النجاح لم يكن حليف كل الدول في استقطاب اكبر عدد من الدول المتقدمة. ويعود الاهتمام بالسياحة إلى عامل أساسي وهو توفير إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب،حيث تعتبر السياحة مصدرا أساسيا للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للكثير من البلدان. إضافة إلى هذا تعمل السياحة أيضا على توفير النقد المحلي للخزينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام. وتساهم في تطوير القطاعات الإنتاجية والخدمتية كالصناعات والنقل والمواصلات.

6-2-1 عائداتها المالية

عرفت السياحة الدولية في منتصف القرن العشرين نموًا متواصلاً حيث تشير إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن عدد السياح الوافدين على مختلف دول العالم انتقل خلال فترة 2000/1950 من 25 مليون سائح إلى 698 مليون، ثم إلى 842 مليون خلال سنة 2006، أما عائداتها المالية بين الفترة 2000/1950 فانتقلت من 2.1 مليار دولار إلى 475.9 مليار دولار[2] ثم إلى 733 مليار دولار سنة 2006 وهذا ما شجع على الاستثمار في القطاع السياحي وعلى تنشيط العديد من القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية الأخرى. كانت تشير تنبؤات الأمين العام السابق للمنظمة الدولية للسياحة Francesco Frangialli أن عدد السياح في العالم سنة 2007 يقارب 900 مليون سائح في العالم بارتفاع يقدر بحوالي 6.2% وأن العدد سيصل في سنة 2010 إلى 1.01 مليار سائح وفي سنة

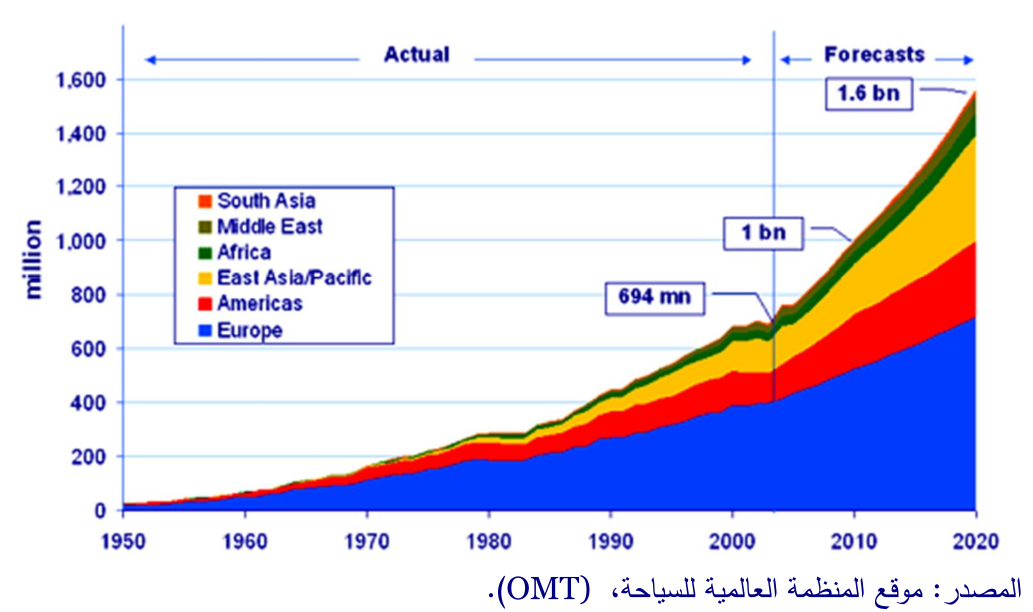
[1]- idm, pp. 38-40

2- إسماعيل عمران، التنمية السياحية بالمغرب: واقع وأبعاد ورهانات، دار الأمان، الرباط، المملكة المغربية ص35.

2020 سيصل إلى 1.66 مليار سائح[1]. إلا أن هذه المعطيات تبقى غير حقيقية ويرجع ذلك إلى هشاشة القطاع السياحي وتأثره بنتائج الأزمة المالية لسنة 2009.



الشكل رقم (2): تطور السياحة العالمية افاق 2020



المصدر : موقع المنظمة العالمية للسياحة، (OMT).
Source: WTO, http://www.unwto.org/facts/menu.html

وتعتبر صناعة السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية ديناميكية في الاقتصاد العالمي، وتمثل أكثر من ثلث التجارة العالمية للخدمات، وتشغل أكثر من 235 مليون عامل سنة 2010، أي حوالي 8% من عدد العمال في العالم وذلك حسب تقرير المنظمة العالمية للشغل BIT " التنمية والتحديات في القطاع السياحي". وحسب المنظمة العالمية للسياحة OMT سيشغل القطاع أكثر من 300 مليون منصب عمل على المستوى الدولي في سنة 2020 أي ما يعادل 9.2 % من اليد العاملة دوليا. ويمثل 12% من PIB الدولي، بعائد مالي يفوق 850 مليار دولار سنة 2009(OMT 2010)[2].

وحسب معطيات المنظمة العالمية للسياحة، ارتفع عدد السياح على المستوى الدولي سنة 2010 بنسبة 6.6% أي ما يعادل 940 مليون سائح، بعد التراجع الذي شاهده القطاع الناتج عن الأزمة المالية لسنة 2009 والمقدر بـ 4%. وحول عائدات السياحة العالمية،

1 - WTO, http://www.unwto.org/facts/menu.html
2- http://www.veilleinfotourisme.fr/06104375/0/fiche___pagelibre/&RH=TOU_INT

أوضحت النشرة أن البيانات الأولية الصادرة عن المنظمة تشير إلى نمو تلك العوائد بمعدل 4.7% لتصل إلى 919 مليار دولار (693 مليار أورو)[1].

ولم تأت هذه المبالغ الضخمة بطريقة عفوية وإنما جاءت كثمرة جهود مستمرة في تشجيع الاستثمار السياحي وفي ترسيخ الثقافة السياحية في هذه المجتمعات.

إلا أن صناعة السياحة هشة تتأثر بسهولة، أي بعض الأحداث الدولية كالحروب والأزمات المالية وانتشار الأمراض المعدية وغيرها يؤثر عليها سلباً، فلقد كانت لأزمات حروب الخليج وأحداث 11 سبتمبر 2001 بالولايات المتحدة الأمريكية وأحداث جربة بتونس وطابا بمصر، واقع سلبي على نشاط السياحة في العالم وخاصة في الدول العربية كمصر وتونس وسوريا والمغرب.

وفي السداسي الأول من سنة 2011 زاد عدد السياح في العالم بمعدل 4.5%، ليسجل أعلى مستوياته أي ما يعادل 440 مليون سائح بزياد تقدر بـ 19 مليون سائح مقارنة بنفس المرحلة في سنة 2010. وهذا حسب الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة السيد طالب الرفاعي[2].

والسؤال الذي يفرض نفسه هو ماذا تعني هذه الأرقام؟ وما نصيب الجزائر منها؟ أنها ببساطة إشارة واضحة إلى أن كل هذا لن يكون إلا في الدول التي لها القدرة على جذب أعداد كبيرة من السياح إليها. ومن ناحية أخرى فإن هذا القطاع ستزداد حيويته وسيدر مبالغ مالية هامة على الدول التي أدركت أهمية هذا القطاع وطورته.

[1]- http://www.veilleinfotourisme.fr/06104375/0/fiche_pagelibre/&RH=TOU_INT.

[2]- http://media.unwto.org/fr/press-release/2011-09-14/le-tourisme-international- affiche-une-croissance-solide-au-premier-semestre PR11071 Madrid 07 Sep 11 .

6-2-2 الزيادة من المداخل الضريبية

لا تقتصر عائدات السياحة على ما ينفقه السياح الوافدون، بل تشمل أيضًا مداخل الضرائب التي يؤديها المهنيون السياحيين ومزودوا المؤسسات السياحية بمختلف البضائع والخدمات.

رغم أن السلطات في بعض الأحيان تقوم بإلغاء أو تخفيض هذه الضرائب لفترة معينة، وذلك لتشجيع المستثمرين السياحيين.

6-2-3 تنشيط الاستثمارات

لتوفير التجهيزات الضرورية يتطلب ذلك إحداث المنتجات السياحية بالقيام باستثمارات، كبناء الفنادق والمرافق الترفيهية الموازية. وهذه الاستثمارات تساهم في تنشيط مختلف القطاعات الإقتصادية و الإجتماعية.

فالإستثمار في البنية التحتية بالمناطق السياحية، وفتح الطرق، وتشييد الموانئ والمطارات، يعمل على تنشيط الاستثمار في قطاع الأشغال العمومية كما لا يخفى أن الاستثمار في إنجاز فنادق ومدن سياحية ومرافق ترفيهية يؤدي إلى إنعاش مجال البناء وما يرتبط به من قطاعات أخرى كمواد البناء والخشب والزجاج. كذلك تجهيز المؤسسات الفندقية وتدبيرها يساهم في تنشيط الإستثمارات في الصناعات المنزلية والغذائية،و الأنسجة والمواد التذكارية.

6-2-4 تنشيط التجارة الدولية

يساهم القطاع السياحي بقسط وافر في تنشيط المبادلات التجارية الدولية وتشير المنظمة الدولية للسياحة أن إسهامات السياحة في الصادرات الدولية بلغت نسبة 8.45% خلال سنة 1996، وتفوق عائداتها عائدات بعض المنتجات كالصناعة الغذائيةو الكيميائية وغيرها، وتتصدر عائداتهاأيضًا مختلف عائدات قطاع الخدمات الأخرى.

وتتوقع المنظمة الدولية للسياحة أن تتصدر السياحة النشاط الاقتصادي العالمي خلال السنوات المقبلة، متفوقة بذلك على تجارة المنتجات الطاقية والمصنعة[1].

6-2-5 رفع الدخل الوطني

تعتبر السياحة بالنسبة للدول السياحية رافداً لجلب العملة الصعبة التي تؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات وتساهم في تنشيط العديد من قطاعاتها، وبالتالي فهي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، ورفع الناتج الداخلي الخام. وتشير المنظمة الدولية للسياحة إلى أن القطاع السياحي ساهم بنسبة 10.1% في الناتج العام العالمي خلال سنة 1995 وبنسبة 34.91 في قطاع الخدمات سنة 1996[2].

تحقق السياحة للدولة عوائد اقتصادية في غاية الأهمية حيث أنها تعد مصدرا مهما للعملات الأجنبية كما أنها مصدرا أساسيا للتنمية الاقتصادية بالإضافة إلى دورها في إنعاش لاقتصاد من خلال تأثير المضاعف وا إنعاش الصناعات الأخرى المرتبطة بها كالنقل و الاتصالات، وهي تعمل على النمو الحضري من خلال أعمال البناء والتشييد، وتجديد التسهيلات السياحية علاوة على توفير فرص عمل للسكان المحليين، فالصناعة السياحية كثيفة العمالة سواء بتوفير عمالة مباشرة في السياحة أو بشكل غير مباشر من خلال الصناعات المغذية لها، كما تساهم في حصول الدول النامية على برامج المنح والتعاون الدولي بالإضافة إلى أنها خياراً تنمويا قليل التكلفة [3].

6-3انعكاسات السياحة على البعد الديني والثقافي و الاجتماعي

6-3-1 أبعادها الاجتماعية

للسياحة دور كبير في تحقيق الأهداف الاجتماعية، حيث تساعد على رفع مستويات معيشة السكان المحليين نتيجة اشتغالهم بالسياحة بجانب رفع مستوي جودة الحياة لإطلاعهم

[1]- tourisme industrie Encyclopédie Microsoft Encarta 2001.
[2]- annuaire de statistiques du tourisme OMT 50 éd, p.4.
[3] - david jeffreies government and tourism. oxford:butter worth heinemann. 2001, p.106.

على أنماط معيشية أخرى. وهي عاملاً من عوامل التوازن الاجتماعي، إذ أن عملية انتقال السائحين المحليين و الأجانب على حد سواء عبر مختلف مناطق البلد السياحية. من شأنها تسيير التوافق الاجتماعي بين مختلف لأجناس و الأديان وسكان الحضر والريف.

ترى المنظمة الدولية للسياحة أن القطاع السياحي يساهم في تسريع التحولات الاجتماعية بالمناطق السياحية نتيجة تقدم الاتصالات والنمو الاقتصادي، وكذلك في اتساع الهوة بين الأجيال، لكن إحداث مناصب العمل يعتبر من أهم انعكاسات السياحة على المستوى الإجتماعي والمتمثلة في مواجهة أكبر المشاكل التي تواجه الدول والحكومات وهو مشكلة البطالة.

تشير المنظمة العالمية للسياحة أن عدد العاملين في مجالات هذا القطاع بدول العالم وصل إلى 260 مليون عامل وذلك في سنة 1998. وهذه المناصب التي يحدثها القطاع السياحي تكون سواء مناصب شغل مباشرة كالذين يعملون في المؤسسات السياحية التي تقدم خدماتها مباشرة للسياح كالفنادق والمطاعم وشركات النقل السياحي. ويقدر Pierre Py نسبة 1.1% منصب لكل سرير في الفنادق السياحية[1]، أو مناصب شغل غير مباشرة والتي توفرها المؤسسات التي تتعامل مع قطاع السياحة. إلا أنه في الدول النامية قطاع السياحة لم يساهم في إحداث عدد كبير من فرص العمل غير المباشرة، وذلك بسبب استيراد هذه الدول كل أو جزء كبير مما تحتاجه مؤسساتها السياحية من منتجات وتجهيزات[2].
وهناك أيضاً مناصب شغل موسمية، وخاصة خلال فترات العطل يستفيد منها على الخصوص الشباب والطلبة.

2-3-6 أبعادها الثقافية

لقاءات السياح الأجانب وحتى السياح الوطنيين مع مواطني المنطقة السياحية التي يزورونها تجعلهم يتعرفون عن قرب على عادات وتقاليد وثقافات مختلفة، كما أنها تؤثر على

[1]- tourisme un phénomène économique Pierre Py, Paris 1992. Les études de la documentation française, p132.
[2]- tourisme passeport pour le développement, préface Emmanuel de Kadet 1979, p. 38.

بعض القيم والسلوكيات الاستهلاكية، وتكون أهمية هذا التأثير حسب خصائص النشاط الاقتصادي و الاجتماعي والثقافي بالمنطقة.

6-3-3 أبعادها الدينية

السياحة من تعاليم وشعائر الإسلام، فقد أمرنا سبحانه وتعالى أن نسيح في الأرض وأن نتعرف على ما كان وما يكون ولنتأمل قدرة الله " **أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لا تَعْمَى الأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ** " سورة الحج الآية رقم 46.

فالإسلام يضع السياحة في أرفع مكان كما أوضح الشيخ محمد الغز الي في ندوة نقابة الأطباء بعنوان السياحية وأحكامها الإسلامية[1]. فالسياحة في رأيه خير سبيل إلى التأمل في خلق الله للأكوان و الإنسان وما يترتب على ذلك من ضرورة التسليم بقدرة الله على بعث الأكوان و الإنسان. يقول سبحانه وتعالى " **أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ كَانُوا مِنْ قَبْلِهِمْ ۚ كَانُوا هُمْ أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَآثَارًا فِي الْأَرْضِ فَأَخَذَهُمُ اللَّهُ بِذُنُوبِهِمْ وَمَا كَانَ لَهُمْ مِنَ اللَّهِ مِنْ وَاقٍ** " سورة غافر الآية رقم 21.

وهذا يعني أن السير في الأرض يوسع الأفاق العقلية للإنسان ويجعله أوسع فهما للأمور ولآثارها وعواقبها.و هذا ما يؤكده المفكر الإسلامي الدكتور محمد عمارة حيث يقول إننا إذا استعرضنا ملامح النظرة الإسلامية لحركة السياحة بين الأمم والشعوب والحضارات فإن الإسلام يعلمنا أن الله سبحانه وتعالى قد خلقنا شعوبا وقبائل لنتعارف ودعانا إلى أن نسير في الأرض ونتدبر.

ويطالب فضيلة الشيخ محمد الغز الي رحمه الله بحسن معاملة السياح، فقد جاء إلينا السائح بعقد الأمان، أعطيناه الأمان في ماله ودمه وعرضه، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من آذى ذميا فقد خاصمته".

1- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، القاهرة، مصر، ص ص:32-36.

ويقول سماحته إن "المسلمين خمس العالم، وأربعة أخماس الدنيا لا تعرفنا وواجبنا أن نتعرف إليهم ونتيح لهم الفرصة أن يتعرفوا علينا فهل سيتعرفون علينا بصفتنا قتلة وسفاكي دماء؟ يجب أن نتعرف على شعوب العالم بأخلاقنا وقيمنا المسندة من تعاليم الإسلام ".

وفي ختام حديثه بنقابة الأطباء يؤكد فضيلة الشيخ محمد الغز الي أهمية حماية أرواح السائحين الذين يقصدون الدول المسلمة لأنهم يساهمون في زيادة الدخل الوطني وفي نفس الوقت يعودون لبلادهم سفراء لحضارتنا ونهضتنا، كما يدعو إلى المحافظة على آثارنا، وضرورة الاطلاع عليها وتشجيع الأجانب لزيارتها أما ما يحدث ويقال باسم الإسلام عن ضرب السياحة فهو في الحقيقة ضد الإسلام وتعاليم الإسلام.

6-4 انعكاسات السياحة على البيئة الطبيعية والدولية

6-4-1 أثر السياحة على البيئة الطبيعية

تمثل المؤهلات الطبيعية إحدى أهم مكونات المنتج السياحي لكن النشاط السياحي ينعكس في كثير من الأحيان على المحيط البيئي إيجاباً أو سلباً وذلك حسب حجم وطبيعة المحطات السياحية وعدد السياح وفترات إقامتهم وكيفية تعاملهم مع المحيط البيئي. كما نعلم أن إحداث المشاريع السياحية يتم عادة بالشواطئ والغابات والجبال وهذا يتطلب استصلاح وتطهير هذه الأماكن، وقد يؤدي الأمر إلى اقتطاع أجزاء من الغابات والمناطق الخضراء لاحتضان بناءات تشمل المشاريع السياحية.

6-4-2 أثر السياحة على البعد السياسي للدولة

إن للنمو السياحي وتدفق السياح على مختلف الدول أبعاداً سياسية ودولية مهمة نتيجة ما واكب السياحة الدولية من انعكاسات اقتصادية وتجارية وثقافية ومهنية وغيرها، الشيء الذي آثار اهتمام الحكومات ومختلف الهيئات الحكومية، وأسفر ذلك عن عقد العديد من اللقاءات والمؤتمرات، وا إبرام الاتفاقيات لتنظيم حركة السياحية الدولية وتشجيعها.

وهذه اللقاءات و الاتفاقيات شملت العديد من المجالات كالتأشيرات وتسهيل دخول السياح وا إقامتهم، ومجلات النقل، ولاستثمارات، و الإعلامو التسويق....الخ.

تحقق السياحة أهدافا سياسية للدولة، سواء في مجال التحرك الداخلي أو الخارجي ومنها على سبيل المثال، الحصول على الشرعية وتدعيم الثقة بالقيادة السياسية. حيث استخدمت السياحة من جانب بعض الحكومات للحصول على الشرعية. حيث قام الجنرال فرانكو في أسبانيا بإعطاء السياحة الأولوية باعتبارها أداء لإعطاء الشرعية السياسية مقارنة بالدول الأخرى [1].

كما تستخدم في دعم العلاقات بين الدول، حيث تعد مصدراً للسلام بين الدول.

وتساهم في تلطيف العلاقات بينها، وخير مثال على ذلك إسهام السياحة في عودة العلاقات بين كل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية بعد زيارة فريق بونج الأمريكي للصين، كما ساهمت في بناء العلاقات بين كل من الاتحاد الأوربي وسوريا، وقد عقد مؤتمر عن السياحة باعتبارها قوة أساسية للسلام، وخلص هذا المؤتمر إلى أنه تتسبب السياحة في إحداث تغيرات اجتماعية في توجهات السياح تجاه البلدان المضيفة، بما يساعد على تدعيم السلام العالمي[2].

يعاني القطاع السياحي من العديد من المشاكل التي توجب تدخل الدولة، لعدم قدرة القطاع الخاص على حلها. كما أنه قد يولد مشاكل تتطلب تدخل الحكومة. حيث يعد قطاع السياحة حساساً للمتغيرات السياسية الاجتماعية المحيطة وهو شديد التنافسية في تشغيله الداخلي، بالإضافة إلى شيوع ظاهرة الاحتكارات فيه، إضافة إلى التجزئة التي يعاني منها مكونات هذا القطاع، حيث يعد المنتج السياحي معقد يشمل العديد من المكونات (مطاعم، فنادق، شركات سياحة، النقل بكافة طرقه...) ومع هذا تفتقد العلاقة بين هذه المكونات إلى التنسيق[3].

---

[1] - David jeffreies. Opcit. P.105.

[2] - Abraham pizam, Does tourism promote peace and understanding between unfriendly nations, in Abraham Pizam and Yoel mansfeld (eds). Tourism, crime and international security issues(New York:john wiley and sons, 1996). pp: 203-204.

[3] - Stephen Wanhill, issues in public sector involvement: in Bill Faulkner, Gianna Moscardo, and eric Laws (eds), Tourism in the twenty first century. (New York:continuum, N.D), pp: 225-227

ومن الأسباب التي تدعو تدخل الدولة في هذا القطاع، هو الآثار السلبية التي قد تنجم عن ممارسة هذا النشاط فيما يتعلق بالبيئة وعجز القطاع الخاص عن معالجة هذه الآثار، أولا يرغب في التدخل في حل هذه المشكلات، حيث تبرز هنا ظاهرة فشل السوق ويحتم هذا تدخل الدولة، بالإضافة إلى شيوع ظاهرة الاحتكارات في هذا القطاع بعد ظاهرة الاندماجات العالمية للفنادق وشركات السياحة والطيران[1].

في ظل عجز القطاع الخاص عن تقديم السلع العامة، وعلاج مشاكل الآثار الخارجية للسياحة، وعدم قدرته على معالجة بعض المشكلات الناتجة عن نشاطه، تتدخل الحكومات لأهميتها في هذا الخصوص على النحو التالي:

- إزالة عقبات الوصول للأسواق، وتوفير المعرفة السوقية للجميع؛
- معالجة المنافسة غير المتكافئة؛
- وضع البيئة التشريعية لتنظيم عمل السوق؛
- توزيع الدخول وتوفير فرص العمل وتحقيق الاستقرار في الأسعار[2].

وفي مجال السياحة تكمن الأهمية التالية للحكومات على النحو التالي:

- توفير الاستقرار والأمن السياسي للقطاع السياحي؛
- تقديم الإطار القانوني للقطاع الخاص السياحي؛
- توفير البنية التحتية والخدمات الأساسية؛
- عقد الاتفاقيات مع الحكومات الأخرى حول الهجرة والطيران؛
- تقديم بعض الخدمات؛
- ضمان تحقيق المصلحة العامة أو الصالح العام[3].

---

[1] - ibid..p340.

[2] - Hall G Rainey. Understanding and Managing Public organization (San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 1997). pp: 61-65.

[3] - Leonard J. Lickorich. Carson L and Jenkins. An Introduction to tourism. (oxford: Butterworth-heinemann. 1997). P.197.

الخلاصة

شهدت العقود الأخيرة من القرن الماضي نموا متزايدا في النشاط السياحي على المستوى العالمي ويرجع هذا النمو إلى مجموعة من الأسباب من أهمها اتجاه الأفراد إلى استغلال أوقات فراغهم في السياحة والسفر نتيجة لارتفاع دخولهم والتقدم التكنولوجي في وسائل النقل والاتصالات واتجاه مختلف الدول إلى فتح الحدود فيما بينها واتجاه الكثير من الصناعات إلى التركيز على تسويق منتجاتها ليس فقط على الصعيد المحلي بل أيضا بصورة أهم على الصعيد العالمي.

وبالنسبة للمستقبل هناك اعتقاد متزايد بأن صناعة السياحة تعد واحدا من أهم الصناعات الخدمئية الواعدة إلى جانب صناعتي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. وتشير التوقعات إلى أن قطاع السياحة سيحقق أعلى وأسرع معدلات للنمو.

بعدما تطرقنا من خلال أهمية القطاع السياحي و أبعاده الاقتصادية والثقافية و الاجتماعية والبيئية وغيرها. تثير تجربة الدول النامية في مجال التنمية السياحية اهتمام العديد من المؤسسات والباحثين ومن بين هذه الدول المغرب، تونس، مصر، أسبانيا،و اليونان، حيث راهنوا على السياحة وجعلوا منها إحدى المحاور الرئيسية للنهوض بالاقتصاد الوطني وتحويلها إلى أداة لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية وتطلب ذلك جملة من القرارات السياسية و الاقتصادية و المالية والتشريعية منها:

- إعداد المخططات والبرامج السياحية؛
- توفير التجهيزات الأساسية كشبكات المياه والكهرباء وفتح الطرق وا إنشاء المطارات والموانئ...؛
- إعداد المناطق السياحية وتهيئها لاستقبال المشاريع السياحية؛
- إحداث المؤسسات الإيوائية ومرافق الترفيه؛
- دعم المجالات الثقافية كترميم المعالم الأثرية وا إحداث المتاحف وغيرها لإغناء المنتج السياحي وتوفير الإعتمادات المالية الضرورية لتحقيق مختلف هذه المشاريع السياحية؛

- تكوين الأطر التي ستشرف على تسيير المؤسسات السياحية؛
- تسهيل دخول السياح وحسن استقبالهم؛
- سن قوانين ترمي إلى تحسين الخدمات وتشجيع الاستثمارات السياحية؛
- تنفيذ برامج إنعاشية لتسويق منتجاتها السياحية.

أما في الفصل الثالث فسنعمل على معالجة تطور القطاع السياحي الجزائري وآفاقه المستقبلية.

الفصل الثالث

تحليل القطاع السياحي في الجزائر

تمهيد

تتمتع الجزائر بميزات سياحية وافرة ومتنوعة سواء من ناحية موقعها الجغرافي أو مناخها أو المعالم الثقافيةو الأثرية التي تجعل منها مزاراً إقليميا وعالميا. وهذه حقائق ثابتة بجميع المعايير السياحية وهي كذلك بشمسها وشواطئها وصحرائها مورد متجدد لا ينضب، وقابل في الوقت نفسه للتنمية ذات العائد السريع شريطة أن تكون تنمية مستدامة ومتواصلة بعيدة النظر يراعى فيها القدر الكافي من الصيانة والمحافظة على الموارد المتاحة لضمان تجددها مع الاستغلال الأمثل لها، وهو ما يتطلب وضع إستراتيجية شاملة ومتكاملة قائمة على أسس ودعائم وركائز متنوعة حول كيفية تنمية السياحة وتنشيطها. استراتيجية تشارك فيها جميع الأجهزة والهيئات ذات الاختصاص، وفي مقدمتها وزارة السياحة والوزارات الأخرى المعنية و الأجهزة الإعلامية والثقافية والقطاع الخاص والعام.

و الجزائر تتوفر على إمكانات سياحية هامة. إلاّ أن عدم الإهتمام بها خلال مسارها التنموي حال دون الإستفادة منها والتعرف على مكوناتها محليا و دوليا. فبالإضافة إلى تنوع التضاريس من الشريط الساحلي إلى المرتفعات الداخلية إلى الصحراء الشاسعة، وما تزخر به كل منطقة من معالم سياحية متنوعة، فللجزائر تراث تاريخي عريق إستطاع أن يتحدى تعاقب الأحقاب كالكهوف و الأضرحة والرسوم على الصخور والتي تعود إلى عهود ما قبل التاريخ. لهذا سنعالج في هذا الفصل العناصر التالية:

- أهمية السياحة في الجزائر ورهانات المستقبل؛
- تطورات القطاع السياحي منذ الإستقلال؛
- السياسات الجديدة لتنمية القطاع السياحي؛
- تحليل المقومات الداخلية والخارجية للسياحة في الجزائر؛
- تدخل الدولة لتوفير الإعتمادات المالية ودعم الإستثمارات السياحية؛
- تحديات و معوقات نمو القطاع السياحي في الجزائر والحلول الممكنة.

1- أهمية السياحة في الجزائر ورهانات المستقبل[1]

دخل الرومان إلى الجزائر حيث شيدوا مدنا في شكل حاميات لا تزال تحتفظ بإبداعاتهم في الفن المعماري والتطور الثقافي. من ذلك مثلا آثار تيمقاد، وجميلة، وقالمة، وتبسة، وشرشال وتيبازة. وتتوفر الجزائر على آثار إسلامية تتجلى في المساجد و الأبراج والقلاع والقصور والزوايا والقبب. وكلها تعتبر آية في الفن المعماري الإسلامي ومعالم ذات أبعاد حضارية. وتبدو الصناعات التقليدية كالزرابي والمنتجات الجلدية والنقوش النحاسية كأهم الحرف الواسعة الانتشار في المدن كالجزائر، وقسنطينة، وتلمسان والصحراء. حيث يعرف هذا النوع من الصناعات في الدول المجاورة المصدرة للسياحة كالمغرب رواجا كبيرا لدى السياح.

فقطاع السياحة في الجزائر يمكن أن يعول عليه لدعم إمكانات الاستقرار الاجتماعي ولرفع مستويات المعيشة لكثير من الفئات العاملة فيه، لكن السياحة (باعتبارها سلعة كمالية وتنافسية تخضع تماما لظروف العرض) صناعة حساسة للأزمات باعتبار أن توفير الأمن و الأمان للسائح يعد عنصر الجذب الأول لصناعة السياحة كما أنه يعتبر عمادا رئيسياً لتعزيز الإمكانات السياحية وترتبط صناعة السياحة هيكلياً بالمتغيرات الدولية والمحلية في هذا الإطار.

ولقد بدا ذلك واضحاً خلال الأزمات السياسية التي مرت بها الجزائر ابتداء من05 أكتوبر1988، وكذلك الأزمة الأمنية التي عاشتها الجزائر في العشرية الأخيرة من القرن الماضي والتي أدت إلى تدهور النشاط السياحي في الوقت الذي كانت المغرب وتونس ومصر تعمل على تطوير القطاع. وتشير الأرقام إلى أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 1992 قدر بـ 1.119.548سائح ليتراجع بسبب عدم الاستقرار السياسي الذي تعرضت له البلاد منذ 1991 بشكل مذهل إلى 604.968 سائح سنة 1996[2]، حيث أن عدد السياح

---

[1]- مجلة الأبحاث الاقتصادية العدد 13، دار الأبحاث للترجمة والنشر، الجزائر، جويلية 2009، ص ص 55-56.

[2]- National Board of Statistical Yearbook of Algeria, N°18(1998) P 260.

الأجانب سجل تراجعا بشكل ملفت للانتباه بين سنتي 1990 و1996 من 685.815 إلى 93.491 سائح أجنبي.[1]

وبالموازاة مع ذلك تقلصت المداخيل من 105 مليون دولار سنة 1990 إلى 20 مليون دولار سنة 1997.[2] وإذا كانت احتياجات الجزائر فيما مضى أمكن تغطيتها بالإيرادات البترولية التي تفوق 95% من الإيرادات الكلية من النقد الأجنبي. فإن الضرورة تقتضي الإقرار بشيئين: أولا، أن مادة البترول آيلة للنفاذ، وثانيا أن البحوث تجرى على قدم وساق لاكتشاف بدائل لمصادر الطاقة.

و آتى الأمين العام السابق للمنظمة العالمية للسياحة برسالة أمل للجزائر، حيث صرح "ليست الجزائر البلد الوحيد الذي يعاني من الحوادث ولا أحد في منأى، سواء كان في بلده أو خارج بلده". وأشار إلى الاعتداءات التي تعرضت لها العاصمة الاسبانية (مدريد) حيث يوجد مقر المنظمة التي يترأسها، وكذلك بالنسبة لمدينة الأقصر المصرية وجزيرة جربة التونسية، ويقول أن المنظمة جاهزة لوضع خبراتها من أجل النجاح في تطبيق المخطط التوجيهي للسياحة في الجزائر.

وهناك توقعات تشير لاستعادة أو إعادة تنشيط الحركة السياحية تدريجيا، والحقيقة أن هذه التوقعات المتفائلة باستعادة الحركة السياحية في الجزائر لا تأتي من فراغ. فحركة الترويج للسياحة الجزائرية قد بدأت فعلاً تنشط في بعض الأسواق الأقل تأثرا بالأزمة وعلى رأسها السوق السياحي الداخلي، إلى جانب ذلك هناك سوق السياح المغتربين(الجزائريين المقيمين في الخارج) والذي يمثل حسب إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية لسنة 2009 حوالي 1,230 مليون سائح، ويمثل هذا العدد 71% من إجمالي عدد السياح الزائرين للجزائر في تلك السنة[3]. ولهذا لابد من خلق ثقافة تشجع على الترويج للسياحة وتحث على ترسيخ ونشر ثقافة ومهارات فن الاستضافة التي تقوم على أسس السلام والمحبة. ومن أجل تأصيل

1- مصدر وزارة السياحة " توزيع توافد السياح في الفترة 1990 و 1999.

2- الديوان الوطني للإحصاء، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، لسنة 2009.

3- www.lesafriques.com/algerie/algerie-4eme-destination-africaine.html?Itemid=38?articleid=28695

صناعة الاستضافة، لابد من إدخالها في مناهج التعليم في مراحله المختلفة لنشر الوعي بين الأجيال القادمة بأهمية السياحة في ظل العولمة.

وخير مثال على ذلك الإستراتيجيات التي وضعتها مصر لتنشيط الحركة السياحية والتي شهدت هي الأخرى أزمات أمنية خطيرة، تمكنت من إجتيازها دون تأثر كبير،و الأرقام تؤكد أن صناعة السياحة في مصر قد تطورت على مدى السنوات الماضية، حيث كانت الحركة السياحية الوافدة إلى مصر سنة 1981 تقدر بـ 1.5 مليون سائح زادت عام 1993 لتصل 2.5 مليون سائح، ثم قفزت الحركة السياحية سنة 2000 إلى 5.5 مليون سائح، وسنة 2006 أي بعد 25 سنة إلى أكثر من 9 ملايين سائح، وفي سنة 2010 بلغ إجمالي عدد السياح 14.731 مليون سائحاً[1]. وتهدف مصر إلى أن يصل عدد السياح القادمين إليها بحلول عام 2020 إلى 20 مليون سائح سنويا أي بمعدل زيادة من 7 إلى 8 بالمائة سنويا[2]. وفي المراحل المذكورة مرت بعدة أزمات وذلك ابتداء بأزمة حرب الخليج سنة 1990 ثم تلتها أزمة نوفمبر 1997 حادثة الدير البحري بالأقصر ثم حادثة طابة 2004 فحادثة خان خليل 2009.

فالسياحة، شأنها شأن أي نشاط إنتاجي أو خدمي في أي بلد من العالم، تتأثر بمناخ الاستقرار الدوليو الإقليمي، وأيضا الاستقرار الداخليفكلما ساد مناخ دولي وا إقليمي وداخلي أكثر استقرار، أدى ذلك إلى زيادة حركة السياحة في العالم وعلى العكس، كلما كان المناخ الدولي و الإقليمي والداخلي يسوده الصراع بشكل عام وأعمال الحرب والعنف و الإرهاب، ضعفت الحركة السياحية وهو ما واجهته السياحة الجزائرية في العشرية الدامية.

ولمعالجة هذه القضية كان من الضروري وضع إستراتيجيات تسويقية للتخفيف من آثار الأزمات المتكررة على قطاع السياحة الجزائري.

[1]– 9/26/2011 كتب أحمد الشمسي: عن منير فخري عبد النور وزير السياحة ، http://www.masrawy.com.

[2]– أحمد الخادم لـ لشرق الأوسط، الاربعاء 28 فبراير 2007، العدد 10319**http://www.aawsat.com**.

يعد القطاع السياحي بالجزائر من القطاعات الواعدة التي بإمكانها تحقيق نقلة نوعية في الميزان التجاري الجزائري على الصعيدين المتوسط والبعيد لما تتوفر عليه من إمكانات حقيقية للاستغلال و الاستثمار مع ضرورة توفير العناصر الأساسية الضرورية لإنعاش هذا القطاع وما يحيط به من مجالات تنموية مصاحبة للنشاط السياحي.

ولذا فإن المصلحة الوطنية تستوجب اليوم أكثر من أي وقت مضى الإلتفات إلى هذا القطاع وتثمينه وتطويره وتغيير ما تبقى من الذهنيات الغريبة عن مجتمعنا والتي تختزل السياحة في الرقص والخمر ونحوهما. ولذا يستوجب أن تحتل الثقافة السياحية مكانتها اللائقة بها في ضمائر المسئولين القائمين على القطاع أولا وفي المجتمع ثانيا، وعندها تكون إمكانية النهوض بها والقضاء على الرداءة. وهكذا ندعم اقتصادنا من السياحة مثلما تتدعم اقتصاديات الدول الأخرى منها ونوفر أحد الشروط التي بواسطتها تستطيع الجزائر أن تندمج في الاقتصاد العالمي.

1-1 المؤهلات الطبيعية

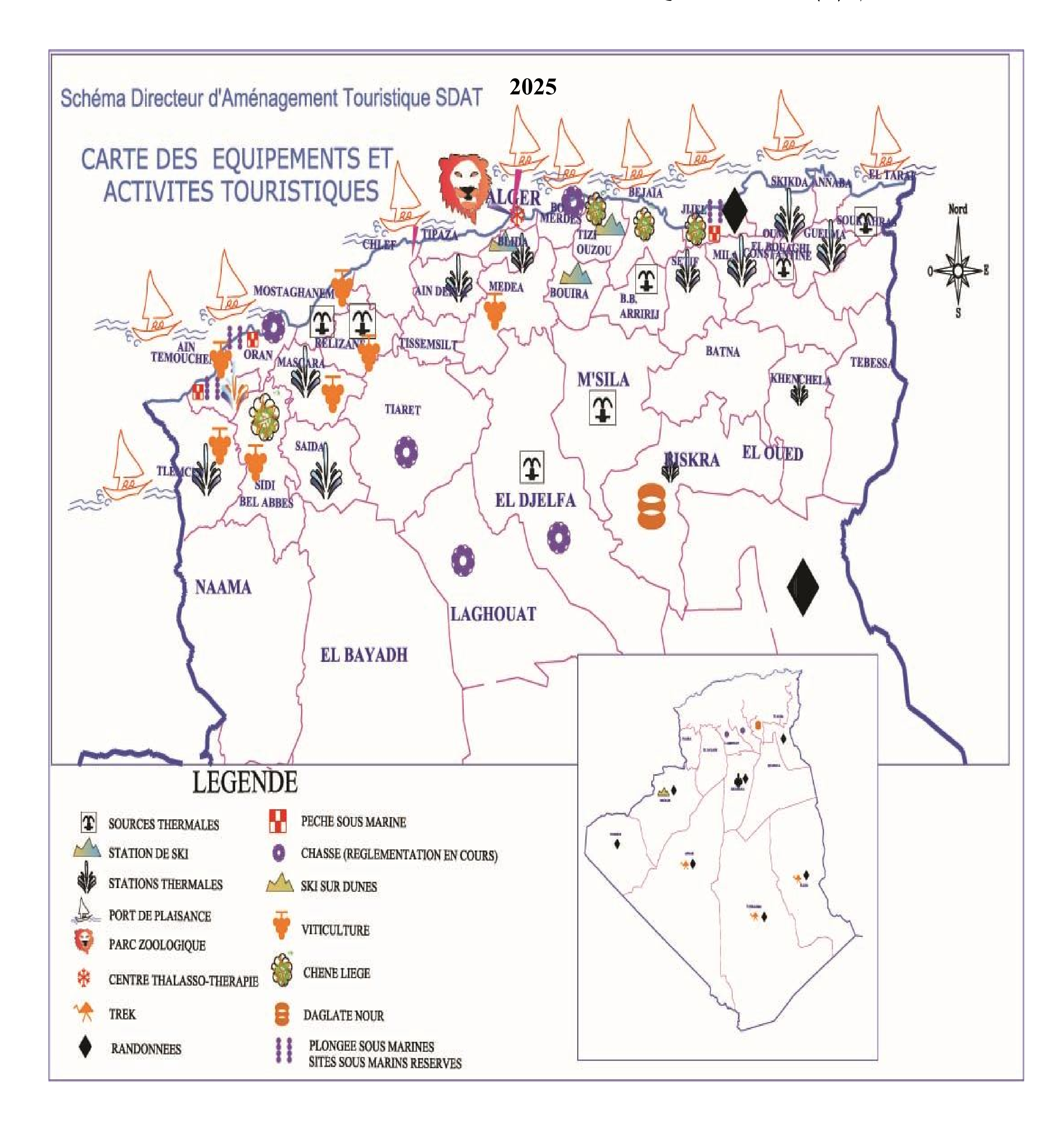
تعتبر الجزائر موقعا سياحيا إقليميا هاما تستمد أهميتها ومكانتها من موقعها الجغرافي من ناحية ومن أهميتها على الخريطة السياحية البحرية والصحراوية والجبلية والعلاجية و الأثرية من جهة أخرى. إن موقع الجزائر في شمال إفريقيا بشريط ساحلي يقدر بحوالي 1600كلم وقربها من أهم الوجهات السياحية العالمية كفرنسا وا ٍيطالياوا ٍسبانيا يحدها شرقاً تونس ومن الغرب المملكة المغربية وهما يعتبران من أكبر الوجهات السياحية على المستوى العربي، وتتوفر على مساحة تقدر بـ 2.384.741 كلم مربع، تمتاز بتنوع مناخها فهو مناخ معتدل شمالا،وصحراوي جنوباً ، وهذا ما يسمح لها بتنويع منتجاتها، واستقبال السياح طوال السنة. لقد أكسبها موقعها ميزات هامة للباحث عن الاصطياف، والصحاري، والجبال، والعلاج الطبيعي. كما أكسبتها التضاريس والتكوين الجيولوجي ميزة جعلت منها مكانا خلابا.

وتشكل المناطق السياحية في الجزائر ملاذا للراحة و الاستجمام على مدار السنة، ففي الوقت الذي تكون قمم جبال شمال البلاد مكسوة برداء ثلجي يكون الجو معتدلا إلى دافئ في

أعماق الصحراء. هذه الصفات التي يتميز بها مناخ الجزائر تكسبها ميزات إيجابية لجذب السياح والمستجمين في الفصول الأربعة سواء كان مقصدهم سياحة إستجمامية شاطئية أو معدنية (Thermale) صحراوية أو جبلية.

وتمثل المؤهلات الطبيعية إحدى أهم مكونات المنتج السياحي لذلك فإن إحداث المحطات والمؤسسات الإيوائية السياحية يتم عادة بالشواطئ والغابات والجبال وبمواقع طبيعية متميزة، ومن ثم فقد تدعو الحاجة إلى استصلاح بعض هذه الأماكن وتطهيرها لاستقبال المشاريع السياحية وقد يتطلب الأمر أيضا إحداث محميات وبحيرات إصطناعية وفضاءات طبيعية ومناطق خضراء لممارسة بعض الأنشطة الرياضية والقنص والنزهات. وقد يؤدي الأمر إلى اقتطاع جزء من الغابات والمناطق الخضراء لاحتضان الفنادق والمرافق الترفيهية وكل هذا يؤثر على المحيط البيئي الطبيعي إيجاباً وسلباً .

الشكل رقم (3): مخطط توزيع الهياكل والأنشطة السياحية بالجزائر"SDAT 2025"



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، جانفي 2008.

2-1 أنواع السياحة في الجزائر

بعد هذا العرض الوجيز للشروط الواجب توفرها لتطوير القطاع السياحي، ينبغي التمييز بين ثلاثة أصناف من السياحة في الجزائر، وهي: السياحة الساحلية، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية.

وفضلا عن هذه الأصناف الثلاثة يمكن الإشارة إلى صنف رابع وهو سياحة الحمامات المعدنية حيث يوجد أزيد من200 منبع تتميز غالبيتها بالخاصية العلاجية[1]. ولكل نوع من هذه الأنواع خصائصه ونكهته.

1-2-1 السياحة الساحلية

بخلاف الإعتقاد السائد فإن الساحل الجزائري يمتد على طول 1600 كلم، تتخلله شواطئ بديعة وغابات أخاذة، وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي. وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق السياحية الساحلية، إلا أن فعاليتها لا تزال دون المستوى المطلوب وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة تجاه السياحة في الجزائر وغياب المنافسة، وتهميش القطاع الخاص وقلة الإعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع. ولكي تحقق هذه الأخيرة الأهداف المرجوة منها لا بد من توفير وتحسين الظروف التي تتلاءم مع طبيعة المنطقة، ومنها:

- إنشاء أماكن خاصة ومجهزة من أجل التخييم كما هو في معظم الدول السياحية كفرنسا، اسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية...؛
- الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشريات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة؛
- الحيلولة دون وقوع سلوكات منافية للآداب العامة من السياح ومن عامة الناس؛
- إنشاء مساكن سياحية منفردة و على نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها؛

1- الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر: الدليل الاقتصادي والاجتماعي (1989)، ص 347.

- إنشاء ملاعب للرياضة الأكثر جذبا للسياح وتوفير القوارب الفردية والجماعية والتجهيزات الخاصة بالسباحة والغوص كأدوات للتسلية ومصادر للدخل؛
- توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفقا للمقاييس المعمول بها دوليا وذلك بالتنسيق مع منظمة السياحة العالمية والمنظمات القارية والجهوية المتخصصة؛
- توفير محلات تجارية تعرض كل ما قد يحتاج إليه السائح خاصة الصناعات التقليدية.

وعموما إذا ما تم توفير مثل هذه المستلزمات سيجد كل سائح وطني أو أجنبي ضالته وهوايته المفضلة. وفي نفس الوقت لن يجد الملل طريقا إليه.

1-2-2 السياحة الجبلية

تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية والمغارات والكهوف التيأوجدها الله ومن ّ بها علينا منذ العصور الغابرة، وللأسف نقف اليوم غير مبالين بها. أصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على التزحلق على الثلج في منطقة تيكجدة بولاية البويرة، وتلاغيلف بولاية تيزي وزو، والشريعة بولاية البليدة. وهذا تقزيم للسياحة الجبلية لسببين:

- أولهما الواقع المناخي في الجزائر حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل استغلالها ظرفي، ومن ثم أصبح لزاما علينا أن نركز على المعالم الدائمة؛
- وثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في التزحلق فقط، فهناك كهوف ومغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لا نعرف عنها شيئا.

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على الكهوف والمغارات فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة التي تتميز بالبرودة صيفاو الفترة شتاء، وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل لجذب السياح إذ

تثير فيهم الفضول والرغبة في اكتشاف المكنونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

وفي الواقع لا تحتاج السياحة الجبلية إلى استثمارات ضخمة وهياكل مكثفة، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية، إنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح، ومن غير المعقول أن نجد السياح المحليين يعرفون الكثير عن جبال الألب وقمم الهمالايا بينما نجدهم يجهلون ما في جبال الأوراس، وجرجرة، والونشريس والهقار.

إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية خاصة في الظروف الأمنية الراهنة. ومهما كان الأمر، فإن الأمل في الاستقرار وعودة السلم قائما. ومن هنا فإن التفكير في وضع استراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم وليس غدا، فالعالم يتقدم بخطى حثيثة ومن البلاهة أن نقف حيث نحن.

1-2-3 السياحة الصحراوية

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، إذ تشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا لتنمية السياحة الدولية نظراً لما يتميز به هذا المنتج من واحات منتشرة عبر أرجائها ومبانيها المعروفة بالقصور المتميزة وبهندستها الخاصة، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي.

إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبنى استراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية، وإذا كان هناك عوامل يقع عليها الإجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي. ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق

الطرقات وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح، وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل نقل المسافرين من وا إلى هذه المناطق.

1-2-4 الحمامات المعدنية

تعتبر المناطق العلاجية في الجزائر من أهم المناطق العلاجية في العالم. وتبين الحصيلة المنبثقة عن أشغال المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يوجد معظمها في شمال البلاد، تتميز بعدة خصائص علاجية وتتضمن 8 أنواع من المياه.

إن المياه المعدنية المتوفرة في الجزائر سواء كانت مياه مالحة معدنية أو مياه حارة معدنية ذات أهمية كبرى لإقامة مشاريع سياحية علاجية كما هو الحال في بلدان إقليمية أخرى.

1-2-5 التراث الثقافي

لقد أنعم الله على الجزائر بآثارها من حضارات عريقة، رومانيةوا إسلامية وعثمانية. والتراث الثقافي الجزائري يمثل ثروة ثمينة لتنمية السياحة، نظراً لتنوعه وتوزيعه عبر الإقليم حيث أن هناك مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ منها معالم أثرية وتاريخية، رموز فنية، بنايات ذات طابع معماري تقليدي معاصر. حيث صنفت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة سبع مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي وهي منطقة الطاسلي ناجر، وتيبازة، وجميلة، وتيمقاد، وقلعة بني حماد، ووادي ميزاب وحي القصبة بالجزائر العاصمة[1].

وعلينا أن نجعل الطابع الإسلامي والتراث والثقافة من الأهداف وراء السياحة في بلادنا، لأن ذلك هو مما يفتقده السياح. ومن هنا فعلينا أن نعي هذه الحقيقة، فنجعل

[1]– المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، لجنة أفاق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، مشروع تقرير حول "مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، 2000، ص73.

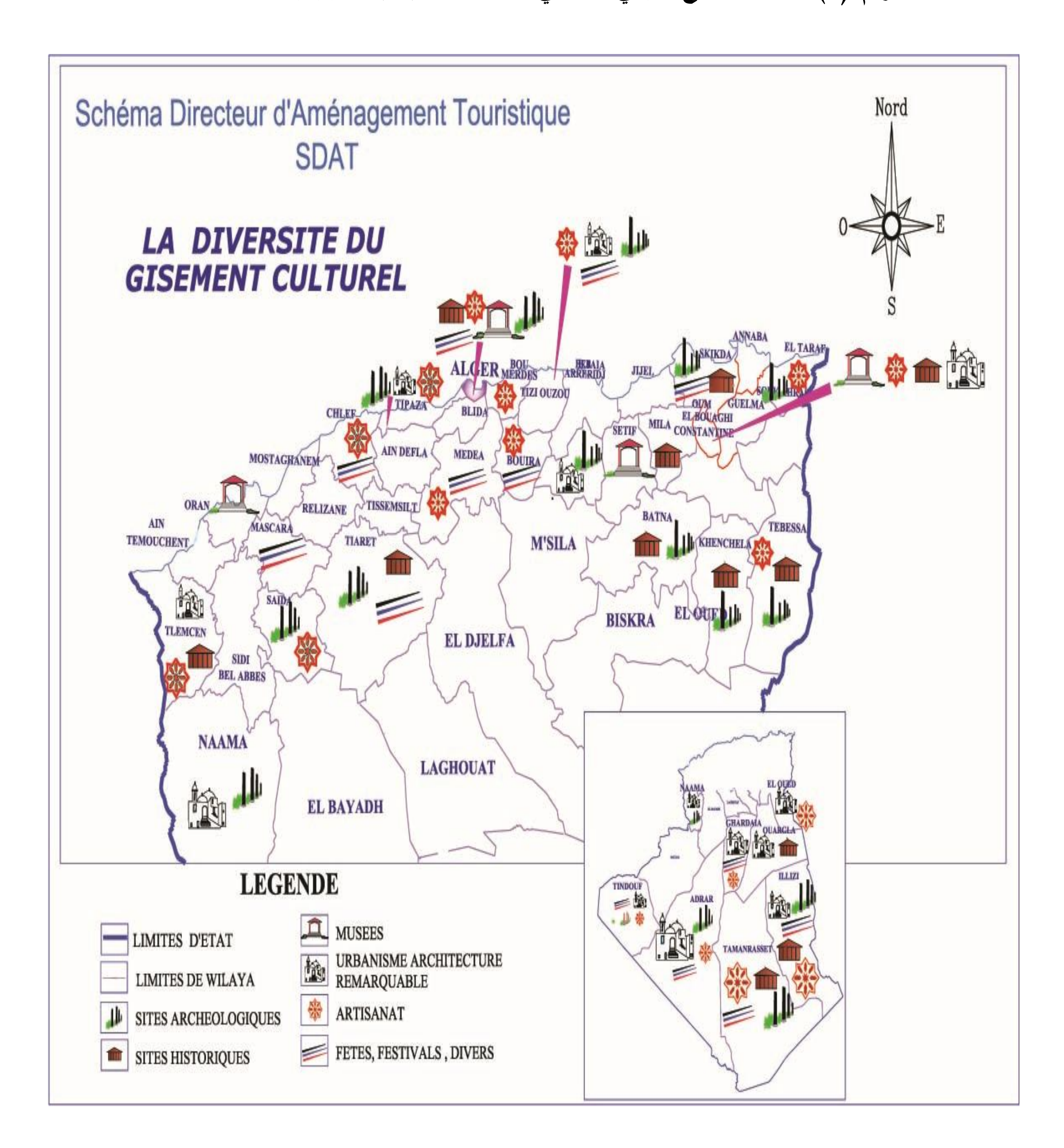
بضاعتنا التي نجذب بها السياح هي الثقافة والحضارة والتاريخ، إلى جانب المقومات الطبيعية. كما علينا أن نعامل القادمين إلى بلادنا كما نريد منهم أن يعاملوننا عندما نذهب إلى بلادهم طالبين العظة والعبرة والثقافة والخبرة.

ولهذا لابد من تثمينه لاسيما من خلال السياحة مع السعي إلى إحياء العناصر التي يتكون منها هذا التراث والحفاظ عليها.

ويتعين على الجزائر استغلال هذه المؤهلات السياحية بجعل القطاع السياحي قطاعاً أولوياً والعمل بتوصيات المنظمات الدولية للنمو بقطاع السياحة، واتخاذ تدابير تنظيمية ومالية لتنفيذ البرامج المخططة.

ينبغي عند القيام بعمليات تهيئةالمخططات السياحية وا إعداد التصاميم المعمارية مراعاة الجانب البيئي، وتقييم مدى استعداده لاستقبال المحطات والمؤسسات السياحية حتى لا ينعكس ذلك سلبا على المحيط الطبيعي ويؤدي إلى إفشال المشاريع السياحية.

الشكل رقم (4): مخطط التنوع التراثي والثقافي للأنشطة السياحية بالجزائر"SDAT 2025"



المصدر : وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، جانفي 2008.

2- تطورات القطاع السياحي منذ الإستقلال

عرفت الجزائر إبان الإستعمار قبل سنة 1914 تدفق أفواج من السياح على الجزائر العاصمة وبسكرة، وهذا حسب ما وجد في دفاتر المستعمر، وسرعان مازاد عدد هؤلاء السياح بعد الحرب العالمية الأولى. هاذا ما دفع بالإستعمار الفرنسي لإعداد خطط سياحية تمثلت في مخطط قسنطينة لسنة 1957، إذ برمج إنشاء 17200 غرفة فندقية حضرية موزعة على العاصمة والمناطق الشاطئية والمحمية[1].

لقد ورثت الجزائر بعد الاستقلال في سنة 1962 طاقات إيواء قدرت بـ 5922 سريرا كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): توزيع طاقات الإيواء لسنة 1962

نوعية السياحة	عدد الأر ة	النسبة
حضرية	2377	%40
صحراوية	486	%08
مناخية	90	%02
شاطئية	2969	%50
المجموع	5922	%100

المصدر:. HEDDAR Belkacem. Rôle socio économique du tourisme (cas d’Algérie). 1988. p48.

فبعد الاستقلال وفي إطار سياستها لاقتصادية و الاجتماعية أهملت السلطات العمومية في بلادنا دعم النشاط السياحي وذلك بعدم اتخاذ تدابير إدارية وتشريعية. خاصة و أن القطاع السياحي شهد في تلك الفترة نهضة من حيث توسع حركة السياحة الدولية وتدفق السياح على مختلف دول العالمحيث أصبحت السياحة قطاعاً اقتصادياً منتجا استفادت منه العديد من الدول بفضل عائداته المالية ودوره في تنشيط العديد من القطاعات الاقتصادية

[1]- هدير عبد القادر ، واقع القطاع السياحي في الجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2006 ص14.

و الاجتماعية والثقافية الأخرى. وكان من بين هذه الدول تلك التي لديها نفس المؤهلات السياحية كالجزائر أي دول حوض البحر الأبيض المتوسط القريبة.

يمكن تناول التشريعات التي تناولت تنظيم قطاع السياحة في الجزائر من خلال التطور التالي:

2-1 الفترة الممتدة بين 1962 و1966

قامت الجزائر بجمع المعلومات الخاصة بمناطق التوسع السياحي القابلة للتهيئة ووضع هياكل تسيير وتنمية القطاع السياحيوا ٍنشاء الهياكل التنظيمية التالية:

- مركز التنمية السياحية وهو في الحقيقة كان موجود إبان الاستعمار حيث أنشئ سنة 1931 وكان يطلق عليه اسم الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي؛
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT تم أنشؤ ه سنة 1962 بموجب الأمر رقم 62 27 –. دوره الرقابة والوصاية على الهيئات الإدارية والسياحية ويعمل على ترقية المنتج السياحي؛
- لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHORE) أنشئت سنة 1963 وهي تابعة للديوان الوطني للسياحة؛
- الوكالة السياحية الجزائرية ATA أنشئت سنة 1963 وهي تابعة أيضا للديوان الوطني للسياحة، ودورها تنظيم رحلات سياحية عبر التراب الوطني؛
- وزارة السياحة: أنشئت سنة 1963 بعد ما كانت الوكالات التابعة لها تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة والسياحة، والتي كان دورها هو تنظيم وتحضير إستراتيجية التنمية السياحية.

وبعد ما تم جمع المعلومات وحصر إحصاءات الإرث السياحي بدأت الجزائر في الإهتمام بالقطاع السياحي، حيث ثم إعداد ميثاق السياحة والذي يتضمن آفاق تنمية السياحة في الجزائر المستقلة. خصصت لها استثمارات لإقامة منشآت إستقبال في الشواطئ والصحراء لصالح السياح الأجانب. وذلك من أجل تطوير السياحة التي قد

تصبح مصدراً لجلب العملة الصعبة وا ٍنشاء مناصب شغل وا ٍدماج الجزائر في السوق الدولية للسياحة من جهة والتعريف بالبلاد وثرواتها الطبيعية و الاجتماعية والثقافية من جهة أخرى.

فسحت الدولة المجال للإستثمارات الخاصة المنظمة في القانون الصادر في 26 جويلية 1963وا ٍصدار المرسوم 75-66 في أفريل 1966 المتضمن لمناطق التوسع السياحي. وكذلك الأمر الصادر في 15 سبتمبر 1966 بهدف رفع القدرات الإنتاجية الوطنية. غير أن مساهمة القطاع الخاص ظلت ضعيفة جيدا باستثناء إنجاز مشروعين في عنابة ووهران كما كانت استثمارات السياح الأجانب منعدمة[1].

2-2 السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية بين 1967 و1989

عرفت الجزائر العمل بالمخططات التنموية الاقتصادية والاجتماعية ولم تكن السياحة آنذاك من أولويات المخططات إلا أنها حظيت باهتمام السلطات العمومية وتمثل ذلك في تخصيص نسبة من مجموع الاستثمارات العمومية لقطاع السياحة.

2-2-1 المخطط الثلاثي(1967-1969)

إن إستراتيجية التطور المتبناة آنذاك لم تحدد أولويات القطاع السياحي إنما كان هذا القطاع مدمج في المخطط الوطني للتنمية. حيث خصص للسياحة في هذا المخطط 285 مليون دج لإنجاز13081 سرير لكن لم ينجز منه سوى 2946 سرير موزعة على محطات شاطئية، حضرية، محطات صحراوية، حمامات معدنيةويعود الفارق بين التقديرات وا ٍنجاز العمليات أساسا إلى ضعف قدرات الانجاز وسوء تحديد المسؤولية الإدارية. وكانت المشاريع الشاطئية تحضى بالأولوية حيث تم إنجاز 2406 سرير[2].

1- المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، لجنة أفاق التنمية الإقتصادية و الإجتماعية، مشروع تقرير حول "مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، 2000، ص28.

2- نفس المرجع السابق، ص ص، 29.28 .

2-2-2 المخطط الرباعي الأول (1970-1973)

بالإضافة إلى ما تبقى في المخطط الثلاثي فإن السلطات المعنية اهتمت بعملية التخطيط للفترة الجديدة 1970-1973 بحيث تقرر إنجاز محطات سياحية تهدف إلى رفع قدرات الإيواء ما بين 70000 و90000 سرير في نهاية العشرية. حيث برمج إنشاء 35000 سرير خلال هذه الفترة ولكن لم ينجز منها سوى 9000 سرير فقط[1] .

3-2-2 المخطط الرباعي الثاني (1974-1977)

في هذه الفترة، بالإضافة إلى التهيئات السابقة التي لم يتم إنجازها فإن السلطات المعنية اهتمت بعملية التخطيط لإنجاز منشآت إضافية في إطار برنامج جديد لبلوغ 25000 سرير، و60000 سرير قبل نهاية سنة 1980 والغلاف المالي المخصص للقطاع السياحي في هذه الفترة كان يقدر بـ 1230 مليون دج[2]. وعلى مستوى الانجاز المادي بلغت نسبة الأهداف 41% أي تحسن نسبي مقارنة بالانجازات المحققة في المخطط الثلاثي والتي كانت تقدر بـ 22,5% والمخطط الرباعي الأول والتي كانت تقدر بـ 33%.

4-2-2 المخطط الخماسي الأول (1980-1984)

في هذه الفترة، يلاحظ بلوغ الوعي لدى المسيرين لضرورة إحداث التوازن الجهوي، و الأولوية أعطيت للسياحة الحضرية وقدر ت الميزانية المخصصة للقطاع بـ 3400 مليون دج موجهة أساسا للسياحة الداخلية والتي توافق التقاليد الجزائرية. وكان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سرير سنة 1985. وتلك الميزانية كانت موزعة بين المشاريع التي كانت قيد الانجاز والمشاريع الجديدة إلا أنه لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة بسبب الأزمة الاقتصادية لتلك الفترة.

1- نفس المرجع السابق، ص30.

2- المخطط الرباعي الثاني 1974-1977 (التقرير العام).

2-2-5 المخطط الخماسي الثاني(1985 -1989)

في هذه الفترة أدركت الدولة أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي وخصص غلاف مالي كبير قدر بـ 1800 مليون دج هدفه متابعة سياسة التنمية السياحية بتطوير الحمامات المعدنية والمناخية، تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص، لا مركزية الاستثمار والتحكم في الطلب السياحي. فقد وصلت طاقت الاستقبال في نهاية 1989 إلى 48302 سرير أما بالنسبة للتدفقات السياحية بقيت مستقرة إذ تراوحت بين 250000 و 400000 سائح[1].

هذه الجهود موجهة لإيجاد مكانة مناسبة للمنتج السياحي في السوق الوطني والدولي، حيث فتح الاستثمار أمام المتعاملين الجزائريينو الأجانب خصوصا منذ بداية 1988 حيث تم تحديد الوظائف لهيئات القطاع كما يلي:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية مكلفة بتسيير القطاع السياحي؛
- الديوان الوطني للسياحة مكلف بتطوير وترقية المنتج السياحي؛
- إنشاء المركز الوطني السياحي سنة 1989، وهو مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري له ثلاث مراكز تكوين،

2-3 الفترة الممتدة بين 1990 و1999

كما نعلم أن النشاطات السياحية في الجزائر في تباطؤ ملحوظ خاصة منذ 1990 وهذا راجع لعدة أسباب أهمها:

- الأسباب الأمنية التي عرفتها البلاد خلال العشرية الدامية والتي أدت إلى انخفاض التدفقات السياحية والنقدية؛
- موسمية النشاطات السياحية في الجزائر رغم أنه ما تتوفر عليه الجزائر من بحر، جبال، صحاري وغابات يسمح لها أن تستقبل السياح طول السنة؛

[1] - CNES, contribution pour la redéfinition de la politique national du tourisme, novembre 2002.

– نقص قدرات الاستقبال بجميع مستوياتها حيث يصل عدد الفنادق في الجزائر إلى 283 فندق والذي يظم حوالي 88694 سرير[1]؛
– نقص وغياب النشاطات الثانوية كالصناعات التقليدية.

والجدول التالي يبين تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في تلك الفترة:

جدول رقم (4): التوافد السياحي إلى الجزائر خلال الفترة (1990 - 1999)

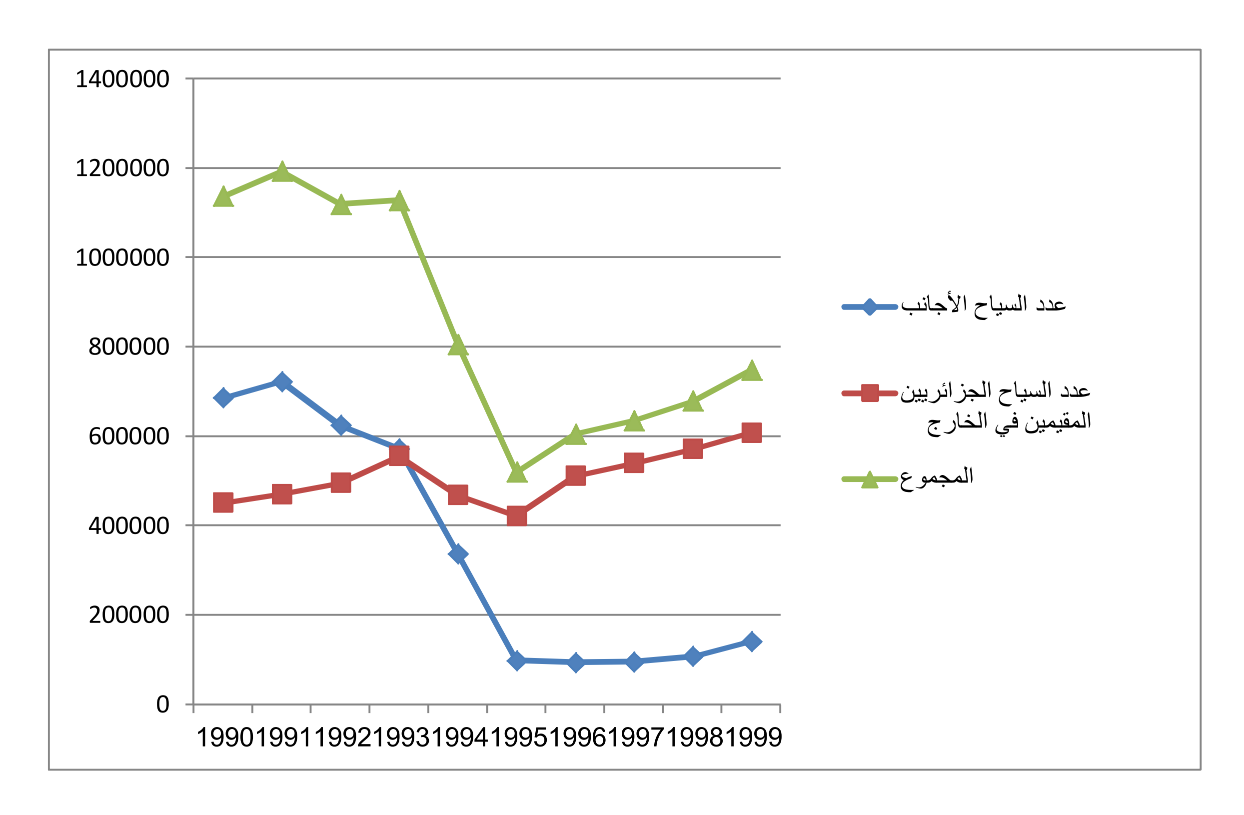
السنة	عدد السياح الأجانب	عدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج	المجموع
1990	685815	451103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421928	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571235	678448
1999	140861	607675	748536

المصدر :الديوان الوطني للإحصائيات 2009.

[1] **- http://www.mta.gov.dz/** Source: Direction plan qualité.

يمكن تبيان ما ورد في الجدول السابق في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم: (05) يوضح التدفقات السياحية إلى الجزائر خلال الفترة (1990 - 1999)



المصدر: من إعداد الباحث بناء على إحصائيات الجدول السابق.

2-4 الفترة الممتدة بين 2000 و2011

ترتبط مسألة تطور أو تنمية قطاع السياحة ارتباطا وثيقاً بمفهوم اجتماعي اقتصادي عام متقيد بإستراتيجية التنمية على المدى المتوسط والطويل. وقد شرعت وزارة السياحة سنة 2000 في إعداد خطة حول تطوير قطاع السياحة تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"حيث ركز ة على تهيئة العقار السياحي. إلا أنه في الواقع بلغت نسبة الانجاز حوالي 75% نهاية 2002 إنمّ تسجيل 387 فندق في طور الانجاز وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير. وفي نفس الفترة توقف ما يقارب 254 مشروعا استثمارياًبالرغم من كونها في مستو ى إنجاز يصل إلى 50% يضاف إلى ذلك تعطل 671

مشروعا بطاقة إيواء تقديرية بـ 50000 سرير بسبب تعطل طلبات الاستثمار لعدم حصولها على قطع أرضية.

وبعد مرور سنتين عن تنفيذ هذا المخطط بات من الضروري إدخال تعديلات لمسايرة التطورات الجديدة داخليا وخارجيا، فجاءمشروع جديد سُمي آفاق 2013 لتحديد الأهداف الكمية والنوعيةوا ٍجراءات الدعم وترقية الاستثمار السياحي بالإضافة إلى المنتجات الواجب ترقيتها لسنة 2013. ويتوقع هذا البرنامج وصول عدد السياح 3,1 مليون سائح في سنة 2013.

لكن رغم تحقيق بعض النتائج الايجابية خلال سنة 2008، إلا أن ذلك لم يكن مؤشراً على إمكانية تحقيق إقلاع حقيقي لقطاع السياحة، فقامت وزارة تهيئة الإقليم،و البيئة والسياحة مع بداية شهر جانفي 2008 ببعث المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 والذي يشكل الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر. ويتوقع هذا البرنامج وصول عدد السياح 10 مليون سائح في سنة 2025[1].

ومع تحسن الوضع الأمني مقارنة بالتسعينات بدأ يعرف القطاع السياحي انتعاشا، حيث وصل عدد السياح سنة 2010 إلى 2.070.496 سائح[2]، منهم 70% سائح جزائري مقيم في الخارج، مقارنة بسنة 1996 حيث كان عدد السياح الأجانب 93491 سائح والجزائريين المقيمين في الخارج كان عددهم 511.477 سائح.

وا ٍذا حاولنا استقراء مدى مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر. فإن أول ما يصطدم به الباحث هو ضعف هذا القطاع من حيث المردودية الاقتصادية والهياكل المتنوعة أيضا. فقد تم تهميشه من طرف الحكومات المتعاقبة منذ الاستقلال.

[1]- SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2025, Livre 1, Le diagnostic audit du tourisme Algérien, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008.

[2]– جريدة المساء: 21 – 05 –2011، الوجهة السياحية الجزائرية تصطدم بنقص الإمكانيات. جميلة أ.

3- السياسات الجديدة لتنمية القطاع السياحي

ترجع الأهمية الاقتصادية لنشاط السياحة إلى أنها صناعة كثيفة ونظراً لنمو حجم البطالة في الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء، فإن صانعي القرار في هذه الدول ينظرون إلى السياحة كمصدر أساسي لخلق فرص العمل الجديدة والعمل على تقليل حدة البطالة. وكذلك فان السياح ينفقون الأموال مباشرة على تسهيلات ووسائل الترفيه والمنتجات السياحية، ومتطلبات التسوقو الخدمات المحلية الأخرى، وهذا الإنفاق المباشر له أثار غير مباشرة على القطاعات الأخرى مثل الزراعةو الإسكان والصناعة. وفي دورات متتالية يسهم ارتفاع الإنفاق في زيادة الدخل الوطني بمبالغ مضاعفة ويتم هذا بفعل مضاعفة الإنفاق السياحي. ونظراً لأهمية السياحة وتواكبها مع التغيرات التي شهدتها صناعة الفندقة وبيئة أعمال السياحة، ومع بروز الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات، أصبح هناك اهتمام بالجودة السياحية سواء تعلق الأمر بجودة الخدمة أو بجودة العنصر البشري أو جودة الأساليب والتقنيات المستخدمة. وهو ما يتطلب ضرورة الاهتمام بترشيد الموارد السياحية وأن يكون هناك نوع من التخطيط الاستراتيجي خاصة في الدول النامية التي تعاني اقتصادياتها من نقص حاد في الموارد. ولا شك أن هذا يقتضي ضرورة تعظيم العائدات من الاستثمارات السياحية بمعنى تعظيم الاستفادة من مدخلات الصناعة في ظل قيد ندرة موارد النقد الأجنبي، وضرورة تخطيط ورقابة الموارد للوصول للأهداف المعيارية في الزمن المحدد لتحقيقها.

ويجب تحديد مصادر الجذب السياحي وتحليلها حتى يمكن التعرف على نقاط الضعف فيها ومعالجتها واتخاذ الخطوات التي تكفل تصحيحها. وتجدر الإشارة في هذا الصدد أيضا إلى أن هذا الحصر لمخزون عناصر الجذب السياحي المتاحة يجب أن يتم سنوياً ويتم تعديله وتطويره باستمرار للمحافظة على نوعية المنتج السياحي المتاح ولضمان كفاءة برامج التسويق المنوط للحفاظ على القدرة التنافسية في السوق الدولي السياحي الذي يتسم بالتغيير المستمر. كذلك يمكن أن توفر الملاحظة المستمرة لعناصر الجذب السياحي وسيلة إنذار

مبكر في حالة حدوث تدهور لأي عنصر من العناصر المتاحة سواء كان عنصر هام أو غير ذي أهمية.

ومواكبة مع اختيار المناطق السياحية وتوفير الرصيد العقاري بها وتزويدها بمختلف البنيات التحتية وربط هذه المحطات بالتجهيزات الأساسية الخارجية المحلية والجهوية والوطنية، كان يجب تشجيع الاستثمارات السياحية وتوفير الإعتمادات المالية والقروض اللازمة بهدف إنجاز المؤسسات الإيوائية ومرافق الترفيه الموازية وبناء مدارس ومراكز تكوين الأطر ومرافق مختلف وسائل النقل السياحي. ومن ثم يصبح من الضروري استمرار الرقابة على كفاءة كل عنصر من عناصر المخزون المتاح في الموارد لدى الدولة، حتى يتسنى لنا معرفة مركزنا التنافسي في مواجهة الدول السياحية الأخرى وتصحيح أو تعديل أو تطوير ما قد يحتاج إلى ذلك ومن ثم يصبح إزالة كل عقبة خاصة بأي عنصر من العناصر في حد ذاته هدفا تخطيطيا يجب السعي لتحقيقه.

لم يحض قطاع السياحة في بلادنا بأولوية في عملية التنمية إلاّ مؤخرا، ولم يكن الاهتمام به في السابق متناسبا دائما مع أهميته في الاقتصاد. ونتيجة لذلك جاءت المشاريع الرامية إلى تنميته وتوسيعه في وقت متأخر نسبيا.

وبهدف اجتذاب الموارد المالية اللازمة لتنفيذ مشاريع الخطة، قدمت الحكومة مجموعة كبيرة من حوافز الاستثمار في القطاع الخاص الذي يتوقع له أن يؤدي الدور الأساسي في تنفيذ خطة التنمية السياحية. وفيما يلي بعض الحوافز المقدمة لتشجيع تدفق الاستثمارات الخاصة:

- الإعفاء من الضرائب لسنوات عدة؛
- الحد من ضريبة الاستيراد المفروضة على المعدات والآلات؛
- الاستثمار في المجالات التي تخدم القطاع السياحي وإن كانت غير متصلة به مباشرة مثل إقامة شبكات الطرق والمطارات ومحطات الطاقة الكهربائية.

وسوف يتركز دور الحكومة في تنمية قطاع السياحة، لاسيما المواقع السياحية الجديدة على ما يلي:

- استكمال الخدمات الأساسية اللازمة – البنية التحتية – لتنمية هذا المناطق؛
- تيسير مشاركة القطاع الخاص من خلال توفير حوافز الاستثمار وتقليص الإجراءات الإدارية لتوفير الوقت والجهد على المستثمرين؛
- تنظيم قطاع السياحة بما في ذلك اختيار المناطق السياحية وتنظيم الاستثمار ودمج هذه المناطق في خطة التنمية العامة بهدف ضمان إتباع نهج متكامل للتنمية الاقتصادية؛
- التسويق والترويج بما في ذلك تنظيم المعارض السياحية والمشاركة في المؤتمرات و الاجتماعات الإقليمية والدولية وتنظيم الأسابيع السياحية في مختلف البلدان وخاصة في البلدان التي تشكل أسواق سياحية هامة؛
- التنقيب في المواقع الأثرية وترميمها؛
- التكوين والتثقيف؛
- تخفيظ المصاريف الإدارية.

3-1 السياسة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة آفاق 2013

تتوفر الجزائر على أكثر من 160 منطقة سياحية قابلة للتمديد، وفي كل من هذه المناطق فرص متاحة أمام المستثمرين الوطنيين و الأجانب، أكثر من ثلاثة ملايين سائح منتظر في عام 2013، حيث أن الرهانات الاقتصادية تتطلب إنجاز 28 ألف سرير في مشاريع مختلفة نذكر منها مشروع مشترك بين شبكة أكور ACCOR للفنادق ورجل الأعمال الجزائري جيلالى مهري، لبناء 37 فندق عبر التراب.

وقسمت هذه الخطة إلى مرحلتين. المرحلة الأولى بين 2004-2007 وكانت لإزالة العقبات السابقة واستكمال المشاريع في طور الانجاز والمقدرة بـ 55000 سرير وهي محصلة المشاريع التي هي في طور الانجاز أو تلك المتوقعة رغم غياب عقار سياحي مهيأ وانعدام طرق التمويل المتماشية مع الإستثمار واستمرار عدة عوامل معيقة. وقد سجل على مستوى مختلف الولايات 387 مشروعا في طور الانجاز بحيث بلغت النسبة المتوسطة للانجاز 75% وطاقة تقديرية للإيواء في حدود 38000 سرير، كما سجل توقف 254 مشروعا وهي

في مستوى انجاز يصل إلى 50% تقدر طاقتها الإضافية بأكثر من 17000 سرير. إن إزالة مختلف العقبات سيسمح باستكمال المشاريع في طور الانجاز وتلك المتوقفة في الفترة مابين 2004-2007 للدخول في حيز الاستغلال لطاقة سنوية متوسطة تقدر بـ 13750 سرير.

أما المرحلة الثانية تمتد من 2008-2013 وفي هذه المرحلة ولأسباب إقتصادية وتجارية فإن طاقات الإيواء ستعرف تطورا أقل أهمية من المرحلة الأولى وبالتالي نموا سنويا متوسط يقدر بـ 7% [1].

من هذه التحاليل يتبين انه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاؤها في نهاية 2002 فإن الطاقات التي يتم توقعها للمرحلتين 2004-2007 و2008-2013 ستكون على التوالي 55000 و60000 سرير أي 187000 سرير.

3-2 السياسة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة آفاق 2025

تماشيا مع ضرورة إنجاز مخطط توجيهي يضمن تحقيق الأهداف ويؤطر عملية التنمية السياحية في الجزائر، قامت وزارة تهيئة الإقليم، والبيئة والسياحة ببعث المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مع بداية جانفي 2008 والذي يشكل الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر.

يعلن نظر ة الدولة للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق على المدى القصير 2009 و المدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة، وهو الشيء الذي جعل الوزارة الوصية تقدم مخطط "السياسة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2025" كمشروع بديل للمخطط السابق. هذا البرنامج جعل من السياحة أولوية وطنية، وتضمن برامج ومشاريع مهمة من بينها إحداث محطات سياحية جديدة، ودعم الطاقة الإيوائيةوالاستثمارات السياحية، وتطوير المنتج السياحي. كما تضمن أيضاً تدابير موازية تشريعية وتنظيمية لتحقيق مختلف المشاريع.

1- مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 13، جويلية 2009، دار الأبحاث للترجمة والنشر،ص ص 42-54.

تأتي السياسة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2025[1] كإطار مرجعي لكل الأعمال في الميدان السياحي وكذا بغية إدماج القطاع السياحي كأداة فعالة في الحركية الجديدة للتنمية الوطنية.

وتعتمد السياسة الجديدة على تثمين وا ٕعادة الاعتبار للعديد من المناطق مع ترسيخ ثلاثة أبعاد وآثار أساسية[2]:

- ضمان تطوير وتدعيم المؤشرات الاقتصادية الكبرى (مناصب عمل، نمو، توازنات خارجية واستثمارات)؛
- آثار جذب إيجابية وآثار خاصة على العديد من النشاطات والقطاعات (فلاحة، صناعات تقليدية، خدمات، نقل، بناء، أشغال عمومية، صناعة وتنمية محلية.....)؛
- ضمان إنفتاح أكبر وتكريس التبادل الثقافي.

وعليه تصبح السياحة إحدى البدائل الأساسية للموارد المالية المتأتية من المحروقات، هذه الأهداف والتصورات تدعمت من خلال الإطار القانوني والتنظيمي والتشريعي الذي حدده المخطط التوجيهي للسياحة والقانون رقم 01-02 الصادر في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة. كما تدعمت هذه التدابير بمخطط الجودة المعتمد وتشجيع الاستثمار في مجال المنشآت والبنى التحتية لتدارك التأخر المسجل، وتتضمن العروض الخاصة بالاستثمار إمكانية إنجاز هياكل جديدة سياحية وفندقية. ومن بين البرامج المقترحة، برامج استثمار على مستوى 22 منطقة توسع سياحي استفادت من دراسات تهيئة أعقبتها عروض استثمار متنوعة بقدرة 51 ألف سرير صحراوية، ساحلية أو شاطئية، كما تم توفير فرص استثمار على مستوى 202 منبع حموي ظلت لسنوات غير مستغلة.

وتدعمت هذه الإجراءات بمشاريع سبعة أقطاب سياحية وهي الأقطاب التي يعول عليها لضمان دفع كبير خاصة وأنها تغطي أهم المناطق السياحية في الجزائر منها.

1 - الديوان الوطني للسياحة في الجزائر، 2010، ص ص 1-5.

2 - SHEMA DIRECTEUR D’AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2025, Livre 1, Le diagnostic : audit du tourisme Algérien, Ministère de l’Aménagement du Territoire de l’Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. P 6.

فبالنسبة للقطب الشمالي الشرقي والذي يشمل ست ولايات فهو يمتد على مساحة 30347 كلم مربع ويقطنه 3.612.000 نسمة ويتميز بشريط ساحلي يصل إلى 300 كلم ومساحة غابية تقدر بـ 874000 هكتار وعشرة مرتفعات أساسية، وبالتالي فإن السياحة الجبلية والشاطئية قائمة.

أما قطب الشمال الأوسط فهو يضم العاصمة بالخصوص ويتميز بموقعه على الساحل البحري ويمتد على طول 615 كلم وعلى مساحة 33877 كلم مربع ويقطنه حوالي 11 مليون نسمة. أما القطب الشمالي الغربي فإنه يتشكل من سبع ولايات ويتميز بقربه من أوروبا لاسيما اسبانيا ويتمتع بالعديد من المزايا.

وبالمقابل، يشمل القطب الجنوبي الشرقي ثلاث ولايات وهو يمتد على مساحة 160 ألف كلم مربع وعدد السكان يقدر بـ 1.5 مليون نسمة. أما القطب الجنوبي الغربي فإنه يتشكل من ولايتين ويمتد على مساحة 306 ألف كلم مربع وعدد السكان يقدر بـ 900 ألف نسمة. أما قطب الجنوب الكبير، فإنه يتشكل من ولاية إليزي ويمتد على مناطق تعد من أغنى المناطق سياحيا بالنظر إلى تواجد منطقة الطاسيلي ناجر، وهي المحمية المعترف بها من قبل منظمة اليونسكو، والحظيرة الوطنية الطاسيلي، ويمتد القطب على مساحة 284618 كلم مربع ويضم 40 ألف نسمة. وفي نفس السياق، هناك قطب الأهقار الذي يتركز حول تمنراست التي تمتد على مساحة 456200 كلم مربع ويسكنه 137175 نسمة وهي أيضا منطقة تتمتع بمزايا سياحية كبيرة.

إن السياسة السياحية الجديدة والتي تتولى الحكومة تجسيدها، ترتكز في بنيتها النظرية على مجموعة من العناصر الايجابية أهمها "الميثاق الأممي للسياحة المستدامة" لسنة 1995 وكذا التجارب الناجحة في البلدان المطلة على البحر المتوسط إضافة إلى العبر والدروس المستنبطة من التجارب التنموية السابقة التي عرفها القطاع السياحي بالجزائر.
ووضع الأسس العملية لتحرير المبادرات لدى جميع المتدخلين في الميدان السياحي للاهتمام ببناء وتجسيد الإستراتيجية الجديدة حتى آفاق 2025، حيث أن الرهانات الاقتصادية تتطلب

إنجاز 75000 سرير ذو جودة عالية على المدى المتوسط، كما أن الوجهة الجزائرية يجب أن تتحول إلى وجهة مستقبلة.

إن هذه الأرقام تعكس حجم التحدي الحقيقي الذي يجب رفعه من أجل إعطاء الجزائر المكانة المرموقة سياحيا على صعيد الأسواق الدولية وهو التحدي الذي لابد أن تأخذه السلطات العمومية بعين الاعتبار، بدءا بتوفير إرادة سياسية قوية من أجل الدفع بعملية التنمية السياحية نحو تحقيق الآمال المرجوة في سبيل النهوض بالقطاع ضمن الإستراتيجية الشاملة والنظرة الحكيمة لإدارة النشاط السياحي، واستغلال القدرات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر على أكمل وجه، ولكن بمقاييس تقنية مطابقة للمعايير الدولية، أي وضع:

- إستراتيجية حول المنتج السياحي بهدف دعم منتج السياحة الشاطئية والسياحة الصحراوية وإحداث محطات جديدة؛
- إستراتيجية عقارية بغية تكوين رصيد عقاري وسياحي وإعداد محطات شاطئية مندمجة.

إن السياسة المستدامة للسياحة لأفاق 2025 تركز في إنجازها على الأدوات التالية[1]:

3-2-1 المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT : يندرج هذا المخطط ضمن الخطوة الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية الوطنية، من أجل إقليم دائم وبغية خلق ديناميكية فعالة لإعادة توازن الإقليم من حيث النشاط وترقية السياحة والتنافسية لمختلف المناطق عبر الإقليم إضافة إلى تنفيذ سياسة إقليمية منصفة شفافة وإدارة إقليمية فعالة.

إن هذا المخطط يعد الإطار المرجعي لكل الأعمال والمشاريع التي من شأنها رفع وتيرة التنمية ببلادنا، وفي مختلف القطاعات بصفة دائمة، تسمح بالحفاظ على الموارد الطبيعية والمحيط وتناسق جيد بين مختلف المتدخلين في الحركة التنموية الاقتصادية للإقليم.

[1] - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2025, Livre 1, Le diagnostic audit du tourisme Algérien, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. p 9.

3-2-2 المخطط التوجيهي للتهيئة للسياحة SDAT : حسب وزارة السياحة يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 الأداة الفعالة للتهيئة والتنمية المستدامة للسياحة، فهو مكمل للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT الذي يبرز الكيفية التي تعتزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي، العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والدعم الايكولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد، انطلاقا من رؤية مهنية عميقة لآفاق 2025 وتشخيص كمي ونوعي لواقع السياحة. ويمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لأفاق 2025، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر.

ولتحقيق أهداف المخطط الاستراتيجي كان لابد من برنامج وأعمال سياحية ذات أولوية تمثل الأساس الجوهري للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية لأفاق 2025. ويهدف لإحداث شفافية وإدارة راشدة جديدة من أجل تثمين وخلق تفاعل هيكلي بين المتدخلين الرئيسيين الثلاثة في التنمية السياحية:

- الدولة والجماعات المحلية بصفتها محرك التنمية من خلال خلق المناخ السياحي القانوني الملائم وكذا البرامج التنموية؛
- المتعاملون الاقتصاديون بصفتهم القائمون بالمشاريع وإدارة الموارد وخلق فرص للشغل؛
- المجتمع المدني الذي يجب أن يساهم في التفاعلات السياحية والاجتماعية بإتاحة الفرص للمشاركة في النشاطات الاقتصادية، الاجتماعية والسياحية والمساعدة أيضا في تحديد المشاريع السياحية عبر الأقطاب السياحية المبرمجة.

وبالتالي من شأن الإدارة الراشدة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة أن تضمن الأهداف التالية:

- تسهيل انبثاق سياسة حقيقية للتنمية المستدامة للسياحة؛
- تفعيل وتعزيز الروابط مع مختلف القطاعات ومجمل الفاعلين في التنمية الوطنية؛
- دمج مفهوم "الديمومة" ضمن التنمية السياحية كبعد اجتماعي، اقتصادي وبيئي.

إن توفر السياسة الحقيقية والمقاربة النظرية والميدانية التي تشخص تطلعات السياحة الجزائرية في السياسة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة في أفاق 2025، من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، من شأنه كسب الرهانات القائمة على ضرورة جعل السياحة انشغال وطني وخلق صورة SDAT جديدة لوجهة الجزائر السياحية.

في إطار النظرية الإستشرافية للسياحة الجزائرية لأفاق 2025 حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية خمس ديناميكيات فعالة كركائز محورية لإعادة إنعاش السياحة الوطنية من خلال برنامج حكومي معتمد ويتعلق الأمر بـ[1]:

1- تثمين الوجهة السياحية الجزائرية : بهدف خلق وجهة مميزة وذات امتياز وتنافسية على الصعيد الدولي وبمعايير تستجيب للطلب الداخلي ومنتهجة على الصعيد الاقتصادي وذات مردودية على الصعيد الاجتماعي وهذا بتثمين إنتاج عرض سياحي متنوع جديد ذو نوعية عالية.

2- إنشاء أقطاب سياحية ذات امتياز: بهدف خلق أقطاب سياحية تعتبر نموذج للسوق السياحية الدولية هذه الأقطاب ستحظى بمخطط حقيق للترقية والجودة والمنتجات والخدمات والتسويق لوجهات سياحية بالجزائر.

3- وضع مخطط "نوعية " في الجزائر: يأمل المخطط "نوعية" في السياحة إلى منح عرض سياحي ذو امتياز مميز يستجيب لرغبات الزبائن الوطنيين و الأجانب وأكثر فأكثر تشددا من حيث النوعية.

4- تنفيذ شراكة عمومية خاصة: وهذا بهدف تجنيد مجمل الشركاء العموميون والخواص. علما أن السياحة تتطلب تضافر الجهود والأعمال ما بين العديد من القطاعات بغية خلق وجهة سياحية ذات علامة مميزة في الأسواق الدولية.

[1] - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2025, Livre 1, Le diagnostic: audit du tourisme Algérien, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008.p p, 10-11.

5- تطوير إستراتيجية تمويل عملية قطاع السياحة: هذا المحور سيدعم بإستراتيجية تمويل حقيقية وعملية تهدف على الخصوص إلى مرافقة المتعاملون المتعهدون والمستثمرون من خلال معايير ملائمة مع الطبيعة ومع كثافة الاستثمار السياحي.

وعلى الصعيد الاقتصادي ولإعطاء مكانة حقيقة للقطاع السياحي، اتبعت الجزائر سياسة جديدة متمثلة في فتح المجال للاستثمار الخاص الوطنيو الأجنبي. ولقد شددت السلطات على أن تتحول الجزائر من بلد مصدر للسياحة إلى بلد مستقبل للسياحة، حيث أنه يتوقع وصول 11 مليون سائح في أفاق 2025 وأكدت أن التنمية السياحية هي أولوية وطنية لأنها عامل هام في النمو الاقتصادي للبلاد.

ولكن المستثمرون الخواص يشكوون من عراقيل تعمل على تعطيل المشاريع عكس ما تروجه الحكومة الجزائرية. حيث تواجد وفد عن رجال الأعمال الإماراتيين بالجزائر، وجاء هذا بدعوة من الرئيس عبد العزيز بوتفليقة الذي قرر تسيير الاستثمارات العربية شخصيا، بعد أن اكتشف أن مشاريع استثمارية في قطاع السكن والسياحة كانت مبرمجة في الجزائر سنة 2000، تجسدت في المغرب وتونس بفضل رجل الأعمال الإماراتي المعروف العبار، صاحب إنجاز "برج دبي"، وهو صاحب شركة "إعمار". حيث واجهت هذا الأخير مشاكل دفعته لتغيير وجهته بعدما سئم من العراقيل البيروقراطية التي واجهها من أجل تجسيد مشاريعه، ليستثمر أمواله في مشاريع مختلفة أقامها في المغرب في فترة لا تتجاوز السنة ونجح العبار، في تجسيد مشاريع في المغرب بفضل التسهيلات التي تمنح في هذا البلد في مجال الاستثمار. ومن مجموع 18 مليار استثمرها في المغرب، 9 ملايير دولار استثمرها في قطاع السياحة. مقابل ذلك، سجلت الجزائر انخفاضا في الاستثمارات الأجنبية خارج قطاع المحروقات[1].

[1] - عبد الحق عباس في 4-6-1427 هـ موقع الشهاب. http://www.chihab.net.

4- تدخل الدولة لتوفير الإعتمادات المالية ودعم الإستثمارات السياحية

لتحقيق أهداف المخططات السياحية كان لابد من تدخل الدولة لتوفير الإعتمادات المالية الضرورية لتحقيق المشاريع التي سيقوم بها القطاع العام ودعم القطاع الخاص.

4-1 تدخل الدولة بصفة مباشرة

من خلال خطة تطوير القطاع السياحي التي وضعت سنة 2001 بعنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010". والتي أدخلت عليها تغييرات بعد سنتين في تنفيذ هذا المخطط نظراً للتطورات الجديدة داخلياً وخارجياً وسُمي بآفاق 2013 لتحديد الأهداف الكمية والنوعية وإجراءات الدعم وترقية الاستثمار السياحي. إلا أنه في 2008 أعيدت صياغة مخطط جديد يسمى " السياسة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2025"، وراهنت الدولة على خيار السياحة لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد، وكان عليها أن ترفع من قيمة هذه الاستثمارات وأن تقوم بدور المنشط الأول للنهوض بالسياحة.

4-1-1 الدراسات التشخيصية والإستراتيجية: لتنفيذ مختلف عمليات النهوض بالسياحة وهي تهم مختلف المجالات السياحية كإختيار المناطق السياحية الغنية بمؤهلاتها الطبيعية والثقافية والمشاريع التي يمكن أن تحتضنها وحاجياتها في مجال التجهيز و الاستثمار. و لإعداد برامج إنعاشية تنطلق من معطيات ميدانية، كان الأمر يتطلب التعرف بإستمرار على تطور عدد السياح الوافدين ومبيتاتهم بالمؤسسات الإيوائية ومدة إقامتهم والمناطق التي يتوجهون إليها، ونفقاتهم بالعملة الصعبة، وكذلك دراسة الأسواق الدولية وخصائصها وأهمية المنتجات المنافسة وذلك بهدف إعداد إستراتيجية هادفة ومتجددة لفتح هذه الأسواق.

4-1-2 التجهيزات الأساسية: كشبكات المياه والكهرباء والطرق والموانئ والمطارات والسكك الحديدية، لها دور أساسي في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية. وقطاع السياحة يحتاج إليها لمواكبة تطور القطاع السياحي وزيادة عدد الوافدين إذ يفرض تعزيزها باستمرار في برامج السياسة السياحية.

4-1-3 التكوين المهني: لابد أن تشمل نفقات خزينة الدولة ميزانية خاصة موجهة لإستحداث مراكز للتكوين السياحي. فبإرتفاع عدد السياح المتوقع، ترتفع حاجيات السياحة وبالتالي يرتفع عدد القائمين على هذه السياحة وذلك يحتاج إلى المزيد من المدارس ومراكز التكوين وتخصيص الإعتمادات المالية الكافية.

4-1-4 المؤسسات الإيوائية: فالمعروف أنه في بداية التسعينات ونظراً للأزمة السياسية و الأمنية التي كانت تعيشها البلاد تخلى القطاع السياحي عن بناء المؤسسات الإيوائية السياحية. ودعم استثمارات بعض مؤسسات القطاع الخاص الوطني و الأجنبي لمساعدتها على إحداث المؤسسات الإيوائية السياحية وذلك عن طريق بيع الوحدات الفندقية و خوصصة قطاع السياحة. وفي هذا الإطار وضعت الجزائر عدة قوانين لتشجيع الاستثمار، كالتسهيلات الماليةو الإعفاءات الجمركية والجبائية، وهذا ضمن المرسوم التشريعي رقم 12-93 الذي يرمي إلى سياسة جديدة لترقية استثمار القطاع العام والخاص. وأعطى كذلك قانون تطوير الاستثمارات لسنة[1] 2001 امتيازات إضافية للمستثمرين الوطنيينو الأجانب من شأنها تحسين وتسهيل الاستثمار.

ثم قامت السلطات العمومية بوضع خطط من أجل بناء المؤسسات الإيوائية. لكن كل مرة تخفق في إنجاز هذه المشاريع وذلك لأنها لم تول الاهتمام اللازم للقطاع السياحي. كالسياسة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2013، ففي هذه المرحلة بدأ الاهتمام بالقطاع السياحي لكن بقي مشكل التطبيق نظرا للمشاكل الموجودة في هذا القطاع كمشكل العقار ومشكل التمويل. وفي المخطط الأخير"السياسة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة لآفاق2025" حاولت السلطات العمومية معالجة المشاكل السابقة عازمة على بلوغ عدد السياح 10 ملايين سائح في سنة 2025. ولكن كان لابد من توفير الإعتمادات المالية المخصصة لإجراء الدراسات حول اختيار المناطق السياحية، وا ٕعداد جزء من مؤهلاتها الطبيعية والثقافية. ويتطلب هذا الأمر توفير الأراضي بهذه المناطق واستصلاحها وتزويدها

[1] - المادة رقم 27 من الأمر رقو 51-،04 المؤرخ في 20 أوت 2001.

بمختلف الهياكل التحتية لاستقبال المشاريع السياحية، وبناء المؤسسات الإيوائية وذلك للرفع من الطاقة الإيوائية السياحية بالبلاد.

4-1-5 النقل السياحي: ترمي البرامج السياحية إلى جلب السياح ونقلهم إلى المحطات التي سيقيمون بها وهذا يعني استقبالهم بالموانئ والمطارات ومراكز الحدود البرية ونقلهم عبر شبكات الطرق وخطوط السكك الحديدية إلى هذه المراكز.

4-2 دعم إستثمارات القطاع الخاص

بالإضافة إلى توفير الرصيد العقاري بأسعار مناسبة. قامت السلطات العمومية بإصدار قوانين لتشجيع الاستثمارات الخاصة الوطنية والأجنبية وتوفير القروض اللازمة وذلك بهدف تشجيع استثمارات القطاع الخاص لبناء الفنادق ومرافق التنشيط الموازية.

تضمنت هذه القوانين مزايا مالية على شكل مكافآتوا ٍعفاءات وتخفيضات ضريبية وتسهيلات جمركية ومنها المرسورم التشريعي رقم 93-12 الصادر في سنة 1993 والمتعلق بترقية الاستثمارات. والقانون رقم 01-02 الصادر في 12 ديسمبر2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة بمثابة قانون كتشريع جديد للإستثمارات السياحية، حيث منح هذا القانون مزايا مهمة ترمي إلى تشجيع الاستثمارات في مجال قطاع السياحة كبناء وتجهيز الفنادق والقرى السياحية و الإقامات، والمأوى وترميم الفنادق غير المصنفة ومؤسسات الاستحمام بالمياه المعدنية والمقاهي والمطاعم ومراكز الألعاب والنقل السياحي. ثم جاء قانون المالية التكميلي لسنة 2009 الذي وضع إجراءات اقتصادية ومالية وجبائية تحفيزية جديدة من أجل دفع وتعزيز قطاع السياحة.

وأوضح وزير القطاع آنذاك خلال عرض هذه الإجراءات في منتصف أوت 2009 أن هذه الإجراءات ترمي إلى تنفيذ المخطط المدير للتهيئة السياحية 2025 الذي يكرس السياحة كنشاط "بأتم معنى الكلمة لدعم النمو الاقتصادي". وأشار أنه "من أجل الوصول إلى استحداث مناصب شغل دائمة علينا تنويع وتطوير وتمكين القطاع الخاص من البروز حيث بقي مهمشا سيما خلال فترة العشرية السوداء". وفي هذا السياق حدد الوزير ثلاثة شركاء وهم

المستثمر الذي يجب تأمينه ومرافقته، والمستهلك، والدولة التي من خلال التزامها تنتظر من مهنيي القطاع احترام التزاماتهم خاصة في مجال الهندسة ونوعية الخدمات.

وبخصوص الإجراءات التي اتخذتها الحكومة أكد الوزير أنها تتمحور حول العديد من الحركيات حيث تتعلق الأولى بـ "وجهة الجزائر"، ويتعلق الأمر في هذا السياق بالإعفاء من الضريبة على النشاطات المهنيةو على رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة في النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية و الإطعام المصنف و الأسفار، ويرمي هذا القرار إلى رفع التدفق السياحي. ويتعلق الأمر أيضا بتخفيض الضريبة على القيمة المضافة من 17 % إلى 7% للخدمات المتعلقة بالنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية و الإطعام المصنف والرحلات وكراء السيارات والنقل السياح.

فالهدف من هذا القرار هو تمكين المتعاملين الجزائريين من التأهيل وأن يكونوا في موقع منافسة أفضل مع الآخرين.

وتتعلق الحركية الثانية بمخطط "توعية سياحة الجزائر" الذي يهدف أيضا إلى تأهيل الخدمات. وفي هذا الصدد يعتزم قانون المالية التكميلي تطبيق تخفيض يتراوح بين 3% و 5,4% على نسبة الفوائد المطبقة على القروض البنكية، لعصرنة المؤسسات السياحية والفندقية الواجب انجازها في ولايات الشمال والجنوب.

وسيتسنى أيضا المستثمرين الاستفادة من نسبة مخفضة على الحقوق الجمركية فيما يخص اقتناء التجهيزات و الأثاث غير المنتجة محليا وفقا للمعايير الفندقية والمندرجة في إطار عملية العصرنة. كما يتعلق الأمر بإنشاء صندوق لإيداع الكفالة المالية المفروضة على وكالات السياحة و الأسفار الموجهة لتغطية الالتزامات المتخذة من قبل هذه الأخيرة.

وسيحظى المستثمرون في إطار الحركية الثالثة المعنونة بـ " تنمية الاستثمار السياحي" تخفيض 50% بالنسبة للهضاب العليا و 80% بالنسبة للجنوب من تكلفة التنازل عن الأراضي السياحية الضرورية لإنجاز مشاريع استثمار سياحي.

ويتضمن قانون المالية التكميلي وضع ترتيب لدعم الاستثمار من خلال صندوق دعم الاستثمار والترقية ونوعية النشاطات السياحية والإعفاء من حق التسجيل خلال إنشاء شركات تنشط في مجال السياحة وزيادة رأس المال.[1]

5- تحليل المقومات الداخلية والخارجية للسياحية في الجزائر

لابد من تحليل مقومات البيئة السياحية الجزائرية، وذلك لتحديد طبيعة الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية، وكذلك لتقييم البيئة الداخلية من خلال تحليل جوانب القوة والضعف. وبالتالي الوصول إلى عدد من الاستراتيجيات البديلة لإستغلال الفرص و تجنب التهديدات.

5-1 تحليل المقومات الداخلية

5-1-1 نقاط القوة

- الموقع الجغرافي: للجزائر موقع جغرافي متميز يطل على حوض البحر الأبيض المتوسط وهي بوابة إفريقيا؛
- المناخ: تمتاز الجزائر بمناخ معتدل على مدار السنة، مما أعطاها ميزة نسبية في استمرار الموسم السياحي على مدار السنة. حيث تعتبر منطقة جذب سياحية للسياح من المناطق الباردة في فصل الشتاء كالدول الأوروبية والأمريكية؛
- انخفاض مستوى تكاليف المعيشة: تتميز الجزائر بانخفاض مستوى تكاليف المعيشة مقارنة بأوروبا وهذا العنصر يعمل على جذب المشاريع الاستثمارية السياحية الخارجية؛
- التشريعات والقوانين والأنظمة: وجود تشريعات وقوانين وأنظمة حديثة ومتطورة تعمل على توفير المناخ الاستثماري الملائم لكن تبقى تنقص الإرادة السياسية وتطبيق القوانين؛

1- مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد15، السنة الثانية، دار الأبحاث للترجمة والنشر، الجزائر، سبتمبر2009، ص 60.

– المقومات التاريخية والدينية: تشكل المواقع الدينية والتاريخية الموجودة بالجزائر كحي القصبة العتيق، والكهوف العجيبة بسواحل جيجل، ولآثار الرومانية، والآثار الإسلامية.....عامل جذب أساسي للكثير من السياح.

2-1-5 نقاط الضعف

– عدم الاستقرار السياسي والأمني: وهذا هو أحد المشاكل الحقيقية للنهوض بالسياحة في الجزائر حيث أن الاستقرار الأمني من العوامل التي أدت إلى عدم جذب الاستثمارات السياحية والسياح الأجانب؛

– ضعف البنية التحتية: تواجه الجزائر نقصا كبيرا لخدمات البنية التحتية في جميع جوانبها ونشأ عن ذلك التعرض لإنتقادات كبيرة وجدية، وذلك من عدم توفر المياه بكميات مناسبة، وإنخفاض جودة وسائل النقل سواء جوية أو برية أو بحرية؛

– إنخفاض القدرة الاستيعابية للمؤسسات السياحية: ومحدودية الطاقة الاستيعابية والتجهيزية للفنادق سواء في السواحل البحرية أو الصحراء أو في الجبال بالرغم من زيادة المشاريع الفندقية المطروحة ومنها ما هو في طور الانجاز. إلا أنها لا تغطي نمو السياحة الحالية علاوة عن السياحة المتوقعة؛

– إنخفاض مستوى أداء الخدمات السياحية: تعاني الجزائر من ضعف الإدارة في هذا المجال ونقص فادح في الخدمات المقدمة للسياح، حيث تعدت الشكاوي من تدني مستوى الخدمة والنقص الكبير في الأيدي العاملة المكونةو المتخصصة؛

– إنخفاض مستوى الوعي السياحي: لابد من العمل على خلق ذهنية متفتحة لها القدرة على فهم صيغ السياحة وكيفية التعامل معها في كافة المواقع، وكيفية القيام بعملية التوعية بوسائل الإعلام المختلفة وإدخالها ضمن المناهج التعليمية في الأطوار المختلفة؛

– التضارب في الصلاحيات والمهام: تعاني الجزائر من تداخل العديد من المسؤوليات والصلاحيات المتعلقة بالأنشطة السياحية والتسهيلات المقدمة من أجل تطوير السياحة في الجزائر وهذا يؤدي إلى عدم التنسيق في الصلاحيات والمهمات وتضارب المصالح؛

- ضعف الموارد المالية المخصصة للقطاع السياحي: محدودية الموارد المالية للإدارة السياحية من أجل البحوث والدراسات وتطوير المناطق السياحية؛

- إنخفاض مستوى وسائل الدعاية والإعلام السياحي: يوجد نقص كبير في الإطارات المؤهلة التي تمتلك ثقافة سياحية للعمل في هذا القطاع وعدم امتلاكهم لرؤية تسويقية إعلامية مناسبة لتلبية حاجات ورغبات السياح وجذبهم.

3-1-5 الفرص الكامنة

- هناك إمكانيات كبيرة للنهوض بالخدمات السياحية المقدمة في بلادنا كما ونوعا، وذلك بإنشاء الفنادق وتكوين اليد العاملة وهذا كبرنامج استعجالي؛

- المنافسة في جودة الخدمة السياحية المقدمة، وذلك بتقديم خدمات أفضل من الخدمات المقدمة أو المطروحة في الأسواق المجاورة كتونس، ومصر والمغرب..؛

- المنافسة في وسائل الإعلام من نشرات وكتيبات سياحية وأنشطة تسويقية مختلفة بهدف التركيز على عناصر الجذب السياحي والتعريف بالمناطق السياحية الموجودة في بلادنا من بحر وصحاري وجبال وحمامات... ؛

- التعريف بالمناطق السياحية المختلفة الموجودة في بلادنا عن طريق السفارات والمراكز الثقافية ومكاتب السياحة الموجودة في دول العالم المصدرة للسياح؛

- المنافسة في الأسعار وذلك بجعل مستوى أسعار الخدمات السياحية وبرامج الزيارة مناسبة لقدرة إنفاق السائح سواء كان داخلي أو خارجي مقارنة بدول الجوار مما يزيد في الطلب السياحي ويحقق حركة سياحية نشطة؛

- لابد من تحقيق الإستقرار السياسي و الإجتماعي و الأمني، مما يوفر ميزة تنافسية لها أثر كبير في جذب السياح؛

- الاستثمار في مجال السياحة يحتاج إلى تمويل كبير بالنسبة للقطاعات الأخرى، إلا أن عائد الاستثمار هنا يكون أكبر وأسرع.

5-1-4 التهديدات المحتملة

– وجود منافسة شديدة للدول المجاورة وذلك لامتلاكها لبنية تحتية وخدماتية ومرافق وأنشطة سياحية أكثر تطورا وتنوعا، بالإضافة إلى توفرها لنفس المؤهلات السياحية الموجودة في بلادنا من طقس، وبحر وصحراء... ؛

– حالة عدم الاستقرار السياسي الناتجة عن الأزمة الأمنية والسياسية التي عاشتها الجزائر في العشرية الأخيرة من القرن الماضي؛

– عدم وجود وعي وثقافة سياحية للمجتمع الجزائري بصفة عامة مقارنة بالدول المغاربية و الأوروبية المجاورة لتبني مواقف تنم عن حسن الضيافة والمعاملة الحسنة وحب النظافة والنظام ومساعدة السائح وعدم مضايقته واستغلاله؛

– عدم استغلال قنوات التوزيع والترويج بالشكل الأمثل لجذب أكبر عدد ممكن من السياح؛

– طريقة التفكير التقليدية لبعض المسئولين على إدارة وتنفيذ النشاطات السياحية مما ينعكس سلبا على أداء هذا النشاط؛

– نقص تمويل الاستثمارات في هذا النشاط الاقتصادي مما ينعكس سلبا على جودة الخدمات والمشاريع السياحية.

6- تحديات ومعوقات نمو القطاع السياحي في الجزائر والحلول الممكنة

من خلال هذا الجزء من أطروحتنا سنتعرض إلى تحديات ومعوقات نمو القطاع السياحي، والحلول الممكنة للنهوض بالسياحة في الجزائر.

6-1 تحديات ومعوقات نمو القطاع السياحي

هي العقبات الرئيسية التي تعيق نمو قطاع السياحة الجزائري، وسيتم عرضها بإيجاز في ما يلي:

6-1-1 التحديات والمعوقات التنظيمية والإدارية والفنية

والتي تحول دون زيادة الاستثمارات المحليةو الأجنبية في القطاع السياحي وتتمثل في:

- مشكلة تعدد الإشراف على المنشآت السياحية من وزارة السياحة إلى وزارة المالية وزار ات الاستثمار والصحة وكذلك السلطات المحلية، ولذلك يجب التنسيق بين هذه الجهات؛
- لا توجد خريطة أولويات للاستثمار السياحي في مختلف المناطق السياحية مما يحول دون إمكانية التمييز في التسهيلات الاستثمارية؛
- هناك المعوقات التي تدخل في لختصاص وزارة السياحة وحدها وتشمل أمورا عديدة منها على سبيل المثال،تعديل بعض اللوائح الصادرة بقرارات وزارية مثل تسهيل إجراءات منح التراخيص للمؤسسات الفندقية والسياحية والعمل على تأكيد الجودة الشاملة في الخدمات السياحية المختلفة وتعميق الوعي الشعبي بالسياحة، التوسع في سياسة التكوين السياحي والفندقي مع اختلاف التخصصات والمستوايت وا ٍعادة النظر في نظم التسويق السياحي الخارجي لرفع مستوى الصورة السياحية للجزائر في الخارج.

6-1-2 التحديات الخاصة بالسياسة التسويقية

وتتمثل أهم المعوقات الخاصة بالسياسة التسويقية المؤثرة في الجذب السياحي في النقاط التالية:

- عدم وجود إستراتيجية تسويقية ذات فعالية يساهم فيها القطاع الحكومي مع الخاص في المجال السياحي؛
- عدم وجود سياسات مشتركة بين القطاع الخاص السياحي تحت إشراف وزارة السياحة بحيث يكون التسويق له الاعتبارات الوطنية وليس المصلحة الفردية وهذا مؤثر وفعال ومربح للجميع على المدى الطويل؛

- ضعف الجهود التنشيطية والتسويقية الموجهة لسوق السياحة الداخلية والتي تعتبر البديل الوحيد بالنسبة للسياحة الخارجية في الظروف السياسية والأمنية الراهنة؛
- العنف السياسي وعمليات التعدي على السائحين بالإضافة إلى قصور في الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري بصفة عامة؛
- قلة البرامج الإعلامية المحلية وانعدامها بالنسبة للإعلام الدوليو التي تبرز خصائص المنتج السياحي الجزائري وتنوعه وأماكن تواجده وكيفية الحصول عليه؛
- عدم تفعيل التواجد في الأسواق السياحية الدولية بالاعتماد على خصائص التراث الجزائري والمناطق الجذابة للسياحة الدولية؛
- أهمية الاهتمام والوعي بترقية الخدمات السياحية كعنصر هام في عملية تحقيق التدفق السياحي على أوسع مدى، وبالتالي فإن تطوير الجودة لابد أن يشمل جودة الأقسام المختلفة وجودة المنتج والخدمة والمؤسسات انطلاقا من نتيجة حتمية وهي أن رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة في النهاية هو الأساس والفيصل.

3-1-6 المشاكل والمعوقات المتعلقة بالنقل

إن توفير وسائل النقل الملائمة بالكفاءة المطلوبة لاستقبال السياح ونقلهم إلى محطات إقامتهمو الأماكن التي سيزورونها تعتبر من العوامل الهامة التي تعمل على تحفيز السياحة الخارجية والداخلية. وكان يجب على السلطات العمومية أن تقوم بتنظيم مجال أنشطة هذه المقاولات للرفع من مستوى خدماتها ومراقبة أسعارها.

ومشكلة النقل في الجزائر تعني كل وسائل النقل خاصة الاضطرابات التي تعرفها الرحلات الجوية كما يتعين رفع الحصار المفروض على الشركات الأجنبية من أجل السماح لها باستعمال الطائرات المؤجرة (Charter) لتخفيض تكاليف النقل لأن النقل الجوي هو إحدى المكونات الهامة لتكلفة المنتج السياحي.

6- 1-4 التحديات والمعوقات الثقافية

وتتمثل أهم المعوقات الثقافية المؤثرة في الجذب السياحي في النقاط التالية[1]:

- قصور في الوعي لدى أصحاب المشروعات الاستثمارية في المجال السياحي بطبيعة الناس وثقافتهم الفرعية بكل مضامينها المختلفة عند التخطيط للمشروعات السياحية، فيجب أن تركز دراسات الجدوى على كل الأبعاد البشرية و الاجتماعية والثقافية لتلك المناطق خصوصا عند إنشاء المنتجعات الجبلية والقرى السياحية في المناطق السياحية أو القروية؛

- عدم الاهتمام بالصناعات البيئية التقليدية التي تمثل عنصر جذب هام للسائحين الأجانب وتشجيع الأسر القائمة عليها من جانب المسئولين الرسميين والجمعيات الوطنية، حيث أن لهذه الأنشطة جدوى اقتصادية أكيدة، بالإضافة إلى إبراز القيم الفنية والجمالية في تراث وثقافة الجماعة المحلية وتعميق الإحساس بأهمية وأصالة هذا التراث واعتزاز الزائرين بهذه القيم؛

- عدم وجود نشرات أو كتيبات تبرز مختلف الخصائص البشرية والتراثية إلى جانب المقومات الطبيعية و الاقتصادية في مناطق الجذب السياحي، خصوصا المناطق ذات الثقافات الفرعية مثل مناطق وادي مزاب و جانت،و الطاسلي، و منطقة الأوراس و منطقة القبائل..

إن تكنولوجيا الإتصال والمعلومات لها اليوم أهمية كبيرة ودور إستراتيجي في تطوير الصناعة السياحية وتظهر من خلال:

- الاعتماد المتزايد والمتعدد لوسائل الإعلام المتطورة لدى العملاء؛
- توفير اسطوانات مبرمجة موسوعية عن المقاصد السياحية ومقومتها؛
- إمكانية البحث عن الفنادق والخدمات الأخرى بواسطة الأنترنت؛

1 – يسرى دعبس، العوامة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية السلسلة، الدراسات السياحية والمتحفية، الإسكندرية، مصر، ص627.

- قيام شركات متخصصة في السمسرة السياحية بعرض أسعار غرف فندقية مخفضة على المواقع الإلكترونية.

- قلة أو عدم استخدام منتجات البيئة كعناصر ثقافية مادية عند تأثيث القرى والمنتجعات السياحية خصوصاً في المناطق الصحراوية والقروية والجبلية البعيدة ذات مقومات الجذب المتعددة، بالرغم أن هذا من شأنه أن يخلق انسجاماً وتوافقا مع البيئة وسيحقق راحة للسائح المحلي و الأجنبي.

6-1-5 التحديات الداخلية والخارجية

ويمكن تقسيم هذه التحديات التي تواجه ازدهار القطاع السياحي كذلك إلى تحديات داخلية وأخرى خارجية.

6-1-5-1 التحديات الداخلية

تحدد التحديات الداخلية في الأتي:

- قصور المهارات البشرية للعاملين في الحقل السياحي ونقص الإطارات البشرية المؤهلة راجع لنقص فادح في المدارس والمعاهد السياحية، ولذلك لابد من رفع مستوى التكوين كماً ونوعاً وتوسيعه ليتمكن من تلبية الزيادة المتوقعة في الطلب على الموارد البشرية المؤهلة؛
- غياب التنسيق الفعال في المزيج التسويقي بين سياسة المنتج وسياسة السعر وسياسة الترويج للمنشآت السياحية والشركات السياحية مع تداخل الإختصاصات؛
- ضعف الوعي السياحي العام بما يؤدي إلى سوء معاملة السائح الأجنبي، من جهة، و اعتبار السائح المحلي سائحا من الدرجة الثانية، من جهة أخرى؛
- غياب قاعدة بيانات إحصائية يعتمد عليها.

6-1-5-2 التحديات الخارجية

وتتمثل التحديات الخارجية فيما يلي:

- ابتداء من سنة 1991، عرفت الجزائر انخفاضا حادا في أعداد السياح الوافدين وهذا راجع إلى الأوضاع الأمنية الداخلية. والملاحظ أن الوضع الأمني لا زال لم يتحسن بصفة كاملة بعد، مما حال دون تعافي قطاع السياحة في الجزائر، ويعتبر الوضع الأمني علة السياحة في الجزائر؛
- التهديدات الإرهابية للأمن الشامل، فقطاع السياحة سريع التأثر بالتطورات السياسية والأمنية خصوصا. والجزائر تتصف بالإرهاب وعدم الاستقرار السياسي ويبقى التطور السياحي في الجزائر مرهون بالأمنو الأمان؛
- أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على الاقتصاد العالمي وخاصة على صناعتي الطيران المدني الدولية والسياحة العالمية؛
- إدراج الجزائر ضمن مناطق الحظر والخلط الخاطئ بين الإسلام والإرهاب وتداعيات وجود تنظيم القاعدة بالمنطقة؛
- رغم التحسن الملحوظ للجانب الأمني في الجزائر بفعل تراجع العمليات الإرهابية، إلا أن إقبال السياح الأجانب على الجزائر لا زال ضعيفا، بسبب المخاوف التي تنتابهم؛
- إستمرار الركود الاقتصادي العالمي؛
- التطور التكنولوجي السريع في نظام المعلومات و الاتصالات؛
- الاتجاه المتزايد نحو تحرير الخدمات السياحية في إطار اتفاقية الجات.

6-2 الحلول الممكنة للنهوض بالسياحة في الجزائر

إن المشاكل التي تواجه الحركة السياحية في بلادنا تؤثر على السياح. وعدم معالجة هذه المشاكل سيقف حجر عثرة في طريق تنمية وتطور القطاع السياحي ويمكن القول أن علاج هذه المشاكل يساعد على جذب السياح لبلادنا وا إطالة مدة إقامتهم وزيادة رغبتهم في تكرار زيارتهم للجزائر. وكذلك عدم ذهابهم إلى المناطق السياحية المجاورة.

تتمتع الجزائر بميزة ضعيفة في مجال النشاط السياحي ومن أجل أن ترتفع تلك الميزة وتتحول إلى قدرة تنافسية، يتعين فضلا عن مواجهة التحديات الداخلية أن تتحقق مجموعة من العناصر أهمها:

- زيادة الإعتمادات المالية المخصصة للتنشيط والترويج السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة في المقاصد السياحية الأخرى؛
- إنشاء كيانات سياحية قوية من خلال تنظيم القطاع السياحي، لمواجهة التكتلات والاندماجات الدولية وتشجيع إنشاء شركات متخصصة في التسويق بأهم دول الإرسال السياحي للجزائر، والتوسع في إقامة مكاتب سياحية بالأسواق الواعدة أو بالأحرى إعادة فتح المكاتب السياحية الجزائرية في الخارج التي أغلقت سنة 1979 في كل من باريس ولندن وفرنكفورت وستوكهولم، إرادة في الانطواء على النفس والتخلي عن السياحة الدولية لاسيما أن السياسة المنتهجة خلال تلك الفترة ارتكزت أساسا على مرافق استقبال للمؤسسات العمومية ذات الطابع الاشتراكي واعتبارا أن السياحة الدولية تحمل في طياتها عناصر مختلفة للفساد تضر بالمجتمع الجزائري[1]؛
- التخفيف من الأعباء المالية الملقاة على مشروعات التنمية السياحية وعلى الزائرين لتحفيز الاستثمار السياحي وتنشيط حركة التدفقات السياحية الوافدة؛
- الإشراف والرقابة على المؤسسات الفندقية والسياحية في صورة لجان مشتركة تحت رعاية وزارة السياحة؛
- التوسع في برامج التكوين المهني والفني في كافة التخصصات المطلوبة مع إعادة النظر في المناهج والمقررات الدراسية بالجامعات والتركيز على التكوين المهني ذي الكفاءة العالية حتى يستطيع العاملون بمجال السياحة التكيف مع الظروف والمستجدات الحديثة في مجال السياحة الذي يشهد تطورا ملحوظا مقارنة بالمجالات الأخرى، والمعاهد السياحية والفندقة بما يتوافق واحتياجات سوق العمل السياحي؛

1- المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، لجنة أفاق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، مشروع تقرير حول "مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، 2000، ص ص: 100-101.

- ضرورة تجويد وتنويع المنتج السياحي الجزائري لإستقطاب التدفقات السياحية وجذب شرائح جديدة مثل سياحة المؤتمرات، سياحة التسوق، سياحة الرياضات البحرية، وسياحة التزحلق على الرمال، والسياحة البيئية، والسياحة العلاجية....؛

- تفعيل خطة تطوير وإستحداث الموانئ البحرية بالتعاون مع الوزارات المعنية (وزارة الموارد المائيةووزارة النقل) لتنشيط السياحة البحرية (Surf, Yacht...)؛

- سرعة استكمال مشروعات البنية الأساسية المرتبطة بقطاع السياحة وعلى رأسها مشروعات الفنادق بمختلف الدرجات، والقرى السياحية والطرق والموانئ البحرية والمطارات التي تخدم المراكز السياحية النشطة ومناطق التوسع السياحي؛

- رفع القيود على القطاع الخاص للمشاركة في مجال النقل الجوي وخدمات المرافق العامة التي من شأنها تعزيز جودة المنتج السياحي الجزائري؛

- ضرورة وضع خطة تسويقية لأهداف وإستراتيجيات السياحة الجزائرية؛

- ضرورة وجود بنك معلومات عن الدول التي يوجد بها أكبر عدد من السياح وعن الدول المنافسة للسياحة الجزائرية كالمغرب وتونس، حتى يمكن وضع بدائل لمواجهة هذه الدول ولتدعيم القدرات الجزائرية على جذب السياح وهذا ما يسمح بإدماج النشاط السياحي في أفاق تنمية مستدامة؛

- خلق مجتمع غير طارد للسياحة وهذا يتعين أن لا نكتفي بحلول أمنية مهما كانت أهميتها بل لابد من حلول جذرية وشجاعة تشمل كل أوجه الحياة في الجزائر سياسيا وإقتصاديا وإجتماعيا وتعليميا وإعلاميا لأن المسكنات الوقتية لا تنفع.

من خلال المقارنة بين الجزائر لا على الصعيد العربي أو الصعيد الدولي بل فقط مع دول المغرب العربي ندرك مدى تأخر القطاع السياحي في الجزائر. رغم ما تتوفر عليه الجزائر من ثروات طبيعية وثقافية ومعالم سياحية وتراثية وآثار، هذا ما يستدعي من المسئولين عن القطاع السياحي في بلادنا إعادة النظر في إستراتجيات التنمية السياحية وإعطاء القطاع أولويات أكثر وجدية أكثر في متابعة وتطبيق المشاريع وهذا للدور الذي يمكن للقطاع السياحي أن يلعبه في تنمية الاقتصاد الوطني.

خلاصة

مقولة أننا نمتلك شواطئ تمتد على 1600 كلم والجبال، والصحاري، وغابات، ومناطق أثرية وتاريخية، وحمامات معدنية ومناخ معتدل لجلب السياح، لن تجدي نفعا لوحدها ذلك لأن السياحة هي صناعة ترفيهية تتطلب جهود دؤوبة ومتواصلة تنهض على ثقافة الخدمة وبدونها لا يمكن أن نصل إلى التقدم المرجو لتلك الصناعة داخل الجزائر.

ولتلبية حاجيات المواطنين والتي تعرف تزايد سنوياً مرتفعا بسبب تطور النمو الديموغرافي من جهة والتحسن المعيشي من جهة أخرى، وهذا ما نلاحظه من خلال توجه الجزائريين إلى الخارج كتونس والمغرب وفرنسا وتركيا بسبب ضعف طاقات الإيواء والخدمات في الجزائر.

إن صناعة السياحة في العالم ليست مجرد فندق ينزل فيه السائح ولكنه الترفيه وخدمات راقية المستوى ومعتدلة الأسعار، ومن ثم فإن النهوض بمستوى صناعة السياحة في الجزائر يبدأ بتنشئة الجيل الحالي وأجيال المستقبل على حب تاريخ الجزائر العظيم واحترام أثارها وتقاليدها.

السياحة مسئولية المجتمع ككل، ولا شك أن الحديث عن السياحة والتوعية بها ينطوي على عمل متشعب تشارك فيه أكثر من وزارة بل إنه يدخل في جوهر كل صانع رأي ومسئول عن الاتصال بالجماهير. بإختصار، المجتمع مسئول بكل فئاته بإعتبار أن السياحة نتاج للمجتمع وتعبير صادق عن حالته.

إن معرفة آراء السياح وانطباعاتهم عما رأوه ولمسوه خلال زيارتهم للجزائر من أجل السياحة والاستجمام وحتى الأعمال ذات الأهمية البالغة من أجل الوقوف على هذا الواقع وتقييمه وبالتالي تدعيم الجوانب الايجابية وتلافي الجوانب السلبية فيه. كما أنه قبل الشروع في التخطيط السياحي لابد من معرفة آراء ومشاكل السياح والمستجمون في السياحة الوطنية وانطباعاتهم ومقترحاتهم.

وللوصول إلى ذلك سنقوم في الفصل الرابع باستطلاع آراء السياح سواء الأجانب أو الجزائريين المقيمين في الخارج أو السياح الداخليين.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية

تمهيد

تعد هذه الدراسة امتدادا للدراسات الحديثة التي تهتم بخصائص تسويق الخدمات السياحية وتستمد الدراسة أهميتها النسبية من حيث أن الدراسة التطبيقية في مجال تسويق الخدمات السياحية لم تحصل على القدر الكاف من الاهتمام برغم أهميتها. وبرغم ما يمثله قطاع الخدمات من أهمية كبيرة. إذ يمثل في بعض دول العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا واليابان وألمانيا، نسبة تتراوح ما بين 59% و64% من إجمالي الناتج الوطني بالإضافة إلى أن هذا القطاع يوفر حوالي 70% من فرص العمل في هذه الدول[1]. وعلى الرغم من أن السياحة تشترك في كثير من الخصائص كغيرها من الصناعات الخدمتية إلا أن لها طبيعة خاصة حيث أنها تعد نشاطا خدميا مركبا. فصناعة السياحة تتكون من عدة صناعات تمثل كل منها صناعة قائمة بذاتها، ومن أمثلة هذه الصناعات النقل (الطيران– الحافلات السياحية– السكك الحديدية – سيارات الأجرة) والإقامة (الفنادق – المخيمات – القرى السياحية) والمطاعم ونشاط منظم الرحلات السياحية ووكلاء السياحة.

بالإضافة إلى ما تقدم يشتمل العرض السياحي على عوامل الجذب أو المتغيرات السياحية، الطبيعية، والتاريخية والأثرية وغيرها. ويدعم هذا بعوامل عرض البنية الأساسية مثل الطرق والاتصالات والمطارات بالإضافة إلى الخدمات الصحية والأمنية والمصرفية والمعلومات وخدمات المرشدين السياحيين وصناعة وبيع الهدايا والتذكارات السياحية. وعليه يمكن القول أن صناعة السياحة هي في واقع الأمر مجموعة من الصناعات أو الأنشطة المرتبطة التي تتعامل مع بعضها البعض في سبيل تقديم المنتج أو الخدمة السياحية. يتضمن هذا الفصل تحليل تفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها من خلال استجواب عينة من السائحين (سياح أجانب وسياح جزائريين مقيمين بالخارج وسياح محليين) كما يتضمن هذا الفصل شرح تفصيلي للخطوات التي اتبعناها لاختبار العينة أولا ثم اختبار صحة الفرضيات الرئيسية التي بنيت عليها الدراسة وأهم النتائج التي تم التوصل إليها. وبالتالي فإن هذا الفصل سيتضمن:

[1]-Bitner, M.J.," Buildingservice relationships: it' all about promises" Jo 1-urnal of academy of Marketing science, vol. 21 N0. 4, 1999, P.P246-251.

1-تعريف متغيرات الدراسة؛

2- تحليل العينة وبيانات البحث الميداني؛

3- إختبار قبول أو رفض فرضيات الدراسة؛

4- تفسير نتائج الدراسة؛

5- إبراز أهمية السياحة الداخلية.

1- تعريف متغيرات الدراسة

بعد التعرف على أسئلة وتحديد الفروض التي بنيت عليها يعرض الباحث فيما يلي شرحا موجزا للمتغيرات الأساسية التي وردت بها والتي كانت موضعا للبحث والتحليل. وذلك كما يلي:

1-1 مفهوم رضا السياح

وهو يمثل المتغير التابع في الدراسة والذي سنقوم باختبار العلاقة بينه وبين المتغيرات الاقتصادية المحيطة بقطاع السياحة في الجزائر سواء كانت داخلية أو خارجية والتي سوف يتم التعرض لها تباعا في هذا الجزء.

1-2 مفهوم المتغيرات البيئية

وتمثل المتغيرات المستقلة في الدراسة والتي سنقوم بتحديد درجة تأثيرها على رضا السياح أثناء زيارتهم للجزائر. وقد تم تقسيم تلك المتغيرات إلى مجموعتين وهما مجموعة المتغيرات التسويقية(الداخلية) ومجموعة المتغيرات الإقتصادية (الخارجية).

أولا: مجموعة المتغيرات التسويقية

وتتضمن أربع مجموعات رئيسية من المتغيرات تدور جميعها حول عناصر المزيج التسويقي وهي:

- **عناصر الجذب السياحي** Attractions touristiques

وهي بمثابة هدف السائح من زيارة إحدى المناطق السياحية وتتمثل فيما يلي:

- المقومات الطبيعية والجغرافية كالمناخ والبحار والأنهار والمحميات الطبيعية وغيرها؛
- المقومات التاريخية والحضارية كالمعالم الأثرية القديمة؛

- المقومات من وضع الإنسان كالمتاحف، والحدائق السياحية، والمنتزهات الترويحية Parcs de loisirs، وحدائق التراث Jardins du patrimoine، والمراكز العلاجية والتعليمية والتجارية وغيرها؛
- المناسبات الهامة كالمهرجانات، والمسابقات السياحية، والمؤتمرات، والاحتفالات الدينية وغيرها.

– التسهيلات والخدمات السياحية

وتتمثل في كافة الإجراءات والخدمات والمعدات التي تشترك مباشرة في إعداد المنتج السياحي الذي يتم تقديمه للسائحين في منطقة الجذب السياحي، ومن أمثلتها ما يلي:

- وسائل الإقامة كالفنادق والقرى السياحية بأنواعها المختلفة، والمخيمات، والشقق المفروشة، والمنتجعات السياحية باختلاف أنواعها؛
- وسائل الإعاشة كالمطاعم بأنواعها المختلفة سواء داخل الفنادق أو خارجها والمقاهي السياحية، وقاعات الشاي وغيرها؛
- وسائل التسلية والترفيه مثل المسارح التقليدية، ودور الأوبرا وغيرها؛
- وسائل النقل والمواصلات وتتضمن خطوط الطيران، والسكك الحديدية، والحافلات، والسيارات المؤجرة، وخطوط الملاحة البحرية والرحلات البحرية الشاملة Cuises وغيرها؛
- مراكز المعلومات السياحية.

– أسعار الخدمات السياحية

وتتمثل في كافة بنود التكلفة التي يتحملها السائحون من لحظة وصولهم إلى منطقة الجذب السياحي وحتى مغادرتهم لها. ومن أمثلتها: أسعار الإقامة وأسعار الانتقالات الداخلية، وأسعار الأطعمة والمشروبات، وأسعار النزهات السياحية، ورسوم زيارة الأماكن السياحية، وأسعار المشتريات السياحية كالهدايا والتذكارات... .

- الأفراد العاملين في مجال السياحة

ويقصد بذلك جميع الأشخاص الذين يساهمون بشكل أو بآخر في عملية تقديم الخدمة للعملاء. ولذلك فإنهم يؤثرون تأثيرا ملموسا على توقعات المستهلكين (السياح) بشأن الخدمة المقدمة إليهم. ومن هؤلاء الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية كالفنادق، والمطاعم، والكافيتريات، والمرشدين السياحيين، والعاملين في شركات السياحة.

ثانيا: مجموعة المتغيرات الخارجية

وتتضمن ثلاثة مجموعات رئيسية من المتغيرات وهي:

- المتغيرات الثقافية والاجتماعية؛

- المتغيرات السياسية والتشريعية؛

- الخدمات والمرافق العامة.

1-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع البحث من ثلاثة فئات:

- فئة السياح الأجانب الذين قاموا بزيارة الجزائر خلال سنة 2011؛

- فئة السياح الجزائريين المقيمين في الخارج الذين قاموا بزيارة الجزائر خلال سنة 2011؛

- فئة السياح المحليين خلال سنة 2011.

1-4 عينة الدراسة

نظرا لأن مجتمع السياح يضم جنسيات مختلفة تتفاوت فيما بينها من حيث اللغة، والثقافة، والعادات والتقاليد، وأيضا من حيث السن، والجنس، والمهنة، والدخل، ومستوى التعليم. فإن أكثر أنواع العينات مناسبة لظروف هذه الدراسة هي عينة الحصص، حيث تم توزيع إجمالي مفردات العينة (550 مفردة) على الطبقات السابقة لمجتمع البحث، استخدم

الباحث أسلوب "التوزيع المتناسب" يتناسب مع عدد مفردات العينة في كل طبقة مع عدد مفردات مجتمع البحث.

وبناء على التوزيع النسبي لإجمالي عدد السياح في سنة 2011 حسب مختلف الفئات، فإن التوزيع النهائي لإجمالي مفردات عينة السياح على طبقات مجتمع الدراسة يصبح على النحو التالي:

1- السياح الأجانب 100؛

2- السياح الجزائريين المقيمين في الخارج 200؛

3- السياح المحليين 250.

2- تحليل العينة وبيانات البحث الميداني

2-1 تحليل العينة

يتضمن هذا الجزء اختبار العينة المنتقاة عشوائيا من خلال إجراء ثلاث اختبارات وذلك لتبيان عشوائية البيانات، أي أن بيانات الاستجواب تخضع للإحصاء اللامعلمي (non paramétrique) متمثلا في استقصائها على مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت..

- إختبار كاف تربيع ($\chi 2$) Khi-deux

هو اختبار يدرس استقلال البيانات انطلاقا من فرضية ارتباطها H_0 عدم دلالة الفروق الظاهرة إحصائيا وذلك إذا اعتبر أن المسافة بين مجموعتين من المعلومات زائدة.

- إختبار (KW) Kruskal – Wallis

وهو اختبار يهدف من خلاله إلى اختبار وجود تفاوت في الانتماء إلى مجتمع الدراسة بالنسبة لمتغيرات الدراسة.

- **إختبار (Kolmogorov – Smirnov (KS**

هو اختبار يهدف إلى إثبات وجود تفاضل رتبي في أجوبة المستقصيين من عدمه كما يمكن أن يبين من خلاله طبيعة توزيع أجوبة المستقصيين.

وكانت النتائج المتحصل عليها من خلال معطيات جدول الملحق رقم -3- و انطلاقا من برنامج SPSS 8.0 والذي تبين منه التوزيع العشوائي للبيانات وفقا لقيم $\chi2$ و KW و KS المحسوبة ومقارنتها بالمجدولة حيث أن:

- قيم اختبار $\chi2$ المحسوبة كانت أكبر من القيم المجدولة أي معنوية الاختبار. ومنه قبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود دلالة للفروق الظاهرة إحصائيا.

- قيم اختبار Kw المحسوبة كانت هي الأخرى معنوية ومنه قبول الفرضية البديلة والتي تنص على عدم وجود سلوك دوري للبيانات.

في الأخير نقول أن الفروق كانت غير جوهرية أي أنها ناتجة عن عوامل الصدفة وحدها (أي الاختيار العشوائي لمفردات العينة من مجتمع البحث) وليست ناتجة عن فروق حقيقية في إجابات فئات السياح.

2-2 التحليل المبدئي للبيانات

بينما يتضمن هذا الجزء تحليل البيانات الخاصة بقياس درجات الرضا عند السياح الأجانب والسياح الجزائريين المقيمين بالخارج والسياح المحليين حول مستوى الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر وذلك باستخدام - مقياس لكرت - المتدرج ذي الخمس درجات للرضا كما يلي:

1- غير راضي على الإطلاق؛

2- غير راضي؛

3- راضي بعض الشيء؛

4- ر اضي؛

5- راضي تماما.

وقد تطلب التحليل المبدئي لعينة الدراسة حساب المتوسط العام لإجابات السياح عن كل متغير من المتغيرات لقياس درجة رضا السياح (متغيرات تسويقية ومتغيرات خارجية).

ثم قام الباحث بعد ذلك باختبار معنويات الفروق بين المتوسطات المحسوبة للعينة والوسط الفرضي لمجتمع البحث. وقد أسفر ذلك على النتائج الموضحة في الجدول رقم(5).

الجدول رقم (5): إحصاءات أحدي العينة Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TE1	100	3,64	1,168	,117
TAE1	200	3,72	1,042	,074
TL1	250	3,80	1,097	,069
TE2	100	2,09	,975	,098
TAE2	200	2,70	1,199	,085
TL2	250	2,59	1,220	,077

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 8.0

حيث بلغ المتوسط العام لرضا السياح عن إجمالي المتغيرات التسويقية 3.72، وبلغ المتوسط العام لرضا السياح عن إجمالي المتغيرات الخارجية 2.46.

عند اختبار معنوية الفروق بين المتوسطات المذكورة والوسط الحسابي الفرضي لعينة الدراسة والذي يساوي 4 في هذه الحالة (اختبار من طرف واحد بمعامل ثقة 95%) يتبين أن هذه الفروق غير جوهرية أي أنها ناتجة عن عوامل الصدفة وحدها (اختيار عشوائي لمفردات العينة من مجتمع البحث) وليس ناتجة عن فروق حقيقية في إجابات المستقصى منهم من السياح.

وبناءا على ذلك فإن المتوسطات المذكورة في إجابات السياح تعكس من وجهة نظرنا ميلا إلى الرضا (إلى حد ما) من جانب السياح لزيارتهم للجزائر بوجه عام سواء كان ذلك بالنسبة للسياح الأجانب أو الجزائريين المقيمين في الخارج أو السياح المحليين.

تعتبر مجموعة المتغيرات التسويقية أكثر المتغيرات دلالة في تحديد درجة رضا السياح مقارنة بمجموعة المتغيرات الخارجية. حيث يتضح من الجدول أن متوسط درجة رضا السياح عن إجمالي المتغيرات التسويقية أكبر من درجة رضا السياح عن إجمالي المتغيرات الخارجية.

أما فيم يخص الفروق بين متوسطات مختلف فئات السياح بالنسبة للمتغيرات التسويقية تبين أن هناك ميل إلى الرضا (إلى حد ما) من جانب الفئات الثلاثة للسياح، وبدرجة أكبر فئة السياح المحليين ثم يليها فيئة السياح الجزائريين المقيمين بالخارج فالسياح الأجانب.

أما بالنسبة للمتغيرات الخارجية تبين أن هناك ميول إلى عدم الرضا بالنسبة لفئات السياح الثلاثة.

نستنتج من التحليل السابق أن هناك حالة من الرضا بين السياح عن مستوى الخدمات السياحية التي تم تقديمها إليهم أثناء زيارتهم للجزائر، ويعني ذلك قبول الفرضية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخدمات المقدمة في الجزائر ودرجة رضا السياح.

3- إختبار قبول أو رفض فرضيات الدراسة

تقوم هذه الدراسة على فرضيتان رئيسيتان ويتم اختبار صحة أو خطأ الفرضيتان.

3-1 صياغة الفرضيات

الفرضية الأولى

تهدف إلى تحديد العوامل الاقتصادية ذات التأثير الجوهري لدى السياح عن زيارتهم للجزائر، والتعرف على انطباعاتهم وذلك من وجهة نظر داخلية بالنسبة لكل فئة تبعا لمتغيرات الدراسة بشقيها التسويقية والخارجية. ويمكن صياغتها نظريا على شكل فرضيتين جزئيتين هما:

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الداخلية ودرجة الرضا لدى فئات السياح".

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية ودرجة الرضا لدى فئات السياح.".

الفرضية الثانية

يتمثل الهدف من هذه الفرضية في تحديد العوامل الاقتصادية ذات التأثير الجوهري البيني بين أصناف السياح المستجوبين وتحديد طبيعة هذا التأثير من حيث اتجاهه وتباينه. ويمكن صياغتها نظريا كما يلي:

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك السائح المحلي، والأجنبي،و الجزائري المقيم في الخارج. حول اتجاه المتغيرات التسويقية والمتغيرات الخارجية، وحول نوعية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر".

3-2 اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى

- **اختبار كاف تربيع ($\chi 2$) Test Khi-deux**

تكوين الاختبار:

H_0: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات البيئية التسويقية والخارجية، ودرجة الرضا لدى فئات السياح."

H_1: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات البيئية التسويقية والخارجية، ودرجة الرضا لدى فئات السياح."

صيغة الاختبار

قبول H_0 إذا كان: $\chi 2cal < \chi 2tab$

الجدول رقم (6): إختبار كاف تربيع Test Khi-deux

	TE1	TL1	TAE2	TAE1	TE2	TL2
Khi-deux	23,604	157,454	25,393	68,677	49,446	43,920
Ddl	4	5	4	4	4	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 8.0

القرار

بما أن كل قيم $\chi 2cal$ المحسوبة المبينة في الجدول رقم -6- أكبر من المجدولة عند درجة المعنوية (0,05) .

إذن يتم قبول الفرضية البديلة H_1 بشقيها، والتي تنص على:

- توجد دلالة إحصائية بين المتغيرات التسويقية ودرجة الرضا عند السياح؛
- توجد دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية ودرجة الرضا عند السياح.

التفسير الإقتصادي

لا بد من تقييم تسويق الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر من وجهة نظر السائح (TE, TAE, TL) حيث أن ذلك سيعطي صورة صادقة عن مستوى جودة هذه الخدمات وبالتالي إمكانية اتخاذ الخطوات التصحيحية المناسبة من جانب القائمين على قطاع السياحة في بلادنا لتعديل السياسات التسويقية المتبعة.

الفرضية الثانية

- **إختبار Kruskal – Wallis (KW) بالنسبة للمتغيرات الداخلية**

تكوين الاختبار:

H_0: " عدم وجود تفاوت في الانتماء إلى مجتمع السياح عموما بالنسبة للفئات الثلاثة اتجاه المتغيرات الداخلية".

H1: " وجود تفاوت في الانتماء إلى مجتمع السياح عموما بالنسبة للفئات الثلاثة اتجاه المتغيرات الداخلية".

صيغة الاختبار

قبول H_0 إذا كانت القيم المحسوبة أكبر من المدلولية الاحتمالية 5%.

الجدول رقم(7): إختبار كريسكال و اليس بالنسبة للمتغيرات الداخلية
Test KRUSKAL-Wallis .

	GROUPE	N	Rang moyen
Q_1	1	010	269,18
	2	020	263,58
	3	025	290,89
	Total	055	
Khi-deux	3,842		
Ddl	2		
Signification asymptotique	,146		

المصد ر: مخرجات برنامج SPSS 8.0

بما أن المعنوية الاحتمالية تقدر بـ 14.6 % وهي أكبر تماما من مستوى الثقة 5 % مما يجعلنا نقبل H_0 والنتائج المدونة في الجدول رقم (7) هذا يعني أن تصنيف السياح إلى ثلاث فئات متباينة لا يشوبه إخراج أحدهم من دائرة السياح على العموم وبالتالي فإن نتائج $\chi 2$ ثابتة الدلالة إحصائيا وهو ما نتوقعه بالنسبة ل KS نظرا للتجانس المثبت من خلال اختبار KW إلى نفس المجتمع.

- إختبار (KW) KRUSKAL – Wallis بالنسبة للمتغيرات الخارجية

تكوين الاختبار:

- H_0: " عدم وجود تفاوت في الانتماء إلى مجتمع السياح عموما بالنسبة للفئات الثلاثة اتجاه المتغيرات الخارجية Q2 .
- H_1: " وجود تفاوت في الانتماء إلى مجتمع السياح عموما بالنسبة للفئات الثلاثة اتجاه المتغيرات الخارجية Q2 .

صيغة الاختبار

قبول H_0 إذا كانت القيم المحسوبة أكبر من المدلولية الاحتمالية 5%.

الجدول رقم (8): اختبار كريسكال واليس بالنسبة للمتغيرات الخارجية

Test de KRUSKAL-Wallis

	GROUPE1	N	Rang moyen
Q_2	1	010	219,63
	2	020	298,09
	3	025	283,19
	Total	055	
Khi-deux	17,90		
Ddl	2		
Signification asymptotique	,000		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 8.0

القرار

حسب نتائج الاختبار المدونة في الجدول رقم (8) نقر برفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وذلك لأن المعنوية الاحتمالية تقدر ب 0.000 % وهي أقل تماما من مستوى الثقة 5 %، هذا يعني أن تصنيف السياح إلى 3 فئات مختلفة فيها احتمال إخراج أحد الفئات الثلاثة أو أكثر من دائرة السياح عموما.

- **إختبار (KS) Kolmogorov – Smirnov**

تكوين الاختبار: H_0: " عدم وجود تفاضل رتبي بين أجوبة الفئات الثلاثة للسياح."
H_1: " وجود تفاضل رتبي بين أجوبة الفئات الثلاثة للسياح."

صيغة الإختبار

قبول H_1 إذا كانت القيم المحسوبة معنوية.

الجدول رقم (9): إختبار K-S

Test de KOLMOGOROV-Smirnov à un échantillon

		TE1	TAE1	TL1	TE2	TAE2	TL2
N		010	020	025	010	020	025
Paramètres	Moyenne	3,6139	3,6219	3,7928	2,0792	2,6915	2,5697
Normaux	Ecart-type	1,1914	1,0707	1,1086	,9766	1,2018	1,2321
Différences	Absolue	,221	,182	,193	,215	,180	,174
les plus	Positive	,122	,182	,145	,215	,180	,174
Extremes	Négative	-,221	-,175	-,193	-,144	-,140	-,162
Z de Klmogorov-Smirnov		2,222	2,581	3,051	2,166	2,554	2,750
Significationaymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 8.0

القرار

حسب نتائج الاختبار المدونة في الجدول رقم (9) فإن جل المتغيرات معنوية مما يجرنا إلى قبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود تفاضل رتبي بين أجوبة مختلف فئات السياح بالنسبة للمتغيرات التسويقية والخارجية على حد سواء.

نستنتج مما سبق صحة الفرضية الأولى بالنسبة لكل فئة من السياح الأجانب والمقيمين في الخارج والمحليين. سواء فيما يخص المتغيرات التسويقية أو الخارجية مما يدعم الفرضية الأولى بفرعيها. فيمكن القول:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التسويقية ودرجة الرضا لدى فئات السياح الثلاث؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية ودرجة الرضا لدى فئات السياح الثلاث.

وهكذا نخلص من العرض السابق لخطوات اختبار مدى صحة الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة بالنتائج التالية:

– يوجد تفاوت في إجابات مختلف فئات السياح عن المتغيرات البيئية موضع الدراسة، حيث تبين أن هناك حالة من الرضا بين مختلف فئات السياح عن المتغيرات التسويقية والمتغيرات الخارجية.

– من اختبار العلاقة بين درجة رضا السياح ومجموعة المتغيرات التسويقية على حدا تبين أن هناك حالة من الرضا بين مختلف فئات السياح عن أغلب هذه المتغيرات فيما عدا التسهيلات والخدمات السياحية بالنسبة للفئات الثلاثة من السياح.

– عند اختبار الترتيب النسبي للمتغيرات التسويقية وجد أن عناصر الجذب السياحي هي أكثر المتغيرات التسويقية تأثيرا في درجة رضا السياح يليها أسعار الخدمات وذلك خاصة بالنسبة للسياح الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج، ثم يليها الأفراد العاملين في مجال السياحة، وأخيرا التسهيلات والخدمات السياحية .

– عند اختبار العلاقة بين درجة رضا السياح ومجموعة المتغيرات الخارجية على حدا تبين أن هناك حالة من الرضا بين مختلف فئات السياح عن هذه المتغيرات خاصة بالنسبة للسياح المحليين ثم يليهم السياح الجزائريين المقيمين في الخارج وأخيرا السياح الأجانب ويظهر هذا التباين في عدم ال رضا خاصة بالنسبة للمتغيرات السياسية والتشريعية.

– عند اختبار الترتيب النسبي للمتغيرات الخارجية وجد أن أكثر حالات الرضا قد تركزت في الخدمات والمرافق العامة، يليها المتغيرات الثقافية والاجتماعية وأخيرا المتغيرات السياسية والتشريعية، خاصة بالنسبة للسياح الأجانب.

إما فيما يخص الفرضية الثانية نخرج بنتيجة أساسية وهي:" أن هناك اختلاف معنوي بين إدراكات مختلف فئات السياح حول أهمية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم في الجزائر. وتتمثل أهم الدلالات العملية لهذه النتيجة في عدم قدرة المسئولين على القطاع السياحي في بلادنا في التعرف على احتياجات عملائها من السائحين وترجمتها إلى خدمات سياحية مقبولة ومتميزة وذات مستوى عال من الجودة، وبالتالي تكون فلسفة التوجيه بالتسويق غير محققة بشكل متكامل على مستوى هذه الشركات، وتقوم هذه الفلسفة على أن هناك

هدف واحد وأساسي للنشاط التسويقي في أي مؤسسة وهو إرضاء مطالب واحتياجات عملائها كأساس لتحقيق الأرباح ". ولعلاج ذلك تتضح:

- بأن تهتم الجهات الوصية على قطاع السياحة في الجزائر بالبحث عن الطرق والوسائل التي يمكن بها تغيير الجودة المدركة للخدمات السياحية المقدمة للسياح، إذ تبين أن معظم هذه الخدمات كما أوضحت النتائج ذات جودة منخفضة الأمر الذي يعني وجود حاجة ماسة إلى إدخال بعض التعديلات التحسينات عليها حتى يمكن تحقيق أعلى درجات الرضا عنها من جانب السياحفي الفتر ة القادمة.

- إعادة النظر في بعض السياسات أو الممارسات التسويقية التي يتم إتباعها في أجهزة السياحة المختلفة بهدف إدخال بعض التعديلات اللازمة عليها بما يتماشى مع الرغبات المتنوعة للسائحين، مثل إعطاء صورة طيبة على الجزائر في الخارج، تنويع المنتج المقدم للسياح، تخفيض الأسعار خاصة بالنسبة للسياح المحليين، وفتح أسواق سياحية جديدة مما يؤثر إيجابيا على الاقتصاد الوطني.

4- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

إستهدفت هذه الدراسة التعرف على مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح ومدى تأثيرها على الاقتصاد الوطني أثناء زيارتهم للجزائر، وتحديد العوامل ذات التأثير الجوهري على درجة رضا السياح عن تلك الزيارة سواء كانت هذه العوامل تسويقية أو خارجية. كما استهدفت الدراسة أيضا تحديد أوجه التشابه أو الاختلاف في إدراكات كل من السياح الأجانب والسياح الجزائريين المقيمين في الخارج والسياح المحليين حول مستوى الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر. وقد استهدف الباحث من وراء ذلك تحديد مجالات التطوير التي يمكن أن تساهم في زيادة كفاءة أنشطة تسويق الخدمات السياحية التي تؤدى داخل أجهزة السياحة المختلفة مما يؤثر ذلك على الاقتصاد الوطني بالإيجاب وبما يتفق مع الظروف والمتغيرات المحيطة بقطاع السياحة من ناحية، وبما يحقق في نفس الوقت أعلى درجات الرضا للسائحين ويعظم الدخل الوطني من الدخل السياحي.

وسوف يقوم الباحث من خلال هذا الفصل بمناقشة وتفسير أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الفروض الرئيسية التي بنيت عليها.

4-1 نتائج اختبار الفرضية الأولى

4-1-1 بالنسبة لإجمالي المتغيرات البيئية

تفاوتت الأهمية النسبية للمتغيرات البيئية في تأثيرها على درجة رضا السياح عن زيارتهم للجزائر، حيث أثبتت الدراسة بوجه عام أن هناك حالة من الرضا بعض الشيء بين السياح وذلك بالنسبة لمعظم المتغيرات البيئية (الداخلية والخارجية)، أما بالنسبة للمتغيرات الداخلية أثبتت النتائج أن هناك حالة من ال رضا بين السياح عن معظم المتغيرات الداخلية، بينما وجد أن هناك حالة من عدم الرضا بين جميع المتغيرات الخارجية، سواء كان ذلك بالنسبة للسياح الأجانب ثم يليهم السياح الجزائريين المقيمين في الخارج.

نستنتج مما سبق أن لأكثر العوامل (المتغيرات) البيئية تأثيرا في درجة رضا السياح هي العوامل الخارجية المحيطة بقطاع السياحة في الجزائر والتي تتسم بأنها تخرج عن سيطرة أو تحكم الأجهزة المسئولة عنه أو المؤسسات العاملة فيه.

ويلاحظ من مراجعة نتائج اختبار الفرضية الأولى أن تأثير معظم المتغيرات الخارجية موضع الدراسة على درجة رضا السياح عن زيارتهم للجزائر كان تأثيرا سلبيا بدرجة كبيرة، خاصة فيما يتعلق بكل من المتغيرات الثقافية و الاجتماعية، والخدمات والمرافق العامة في الدولة، ثم يليهم المتغيرات السياسية والتشريعية.

أما بالنسبة للمتغيرات الداخلية (والتي تتسم بأنها يسهل التحكم فيها بدرجة كبيرة من جانب الأجهزة والمؤسسات السياحية العاملة في الجزائر فقد كان تأثيرها إلى حدما تأثيرا إيجابيا على درجة رضا السائحين عن زيارتهم للجزائر وخاصة فيما يتعلق بمناطق الجذب السياحي.

ويتطلب ذلك من وجهة نظر تسويقية ضرورة التأكيد على أهمية النظرة الشاملة عند تسويق المنتج السياحي الذي يتم تقديمه للسائحين في الجزائر. ويرجع ذلك إلى أن التسويق

السياحي لا يمكن أن ينبع من خطة سياحية مجردة، ولكنه ينبع من الظروف والمتغيرات لاقتصادية و الاجتماعية والثقافية الخاصة بالمجتمع ككل، ومن هنا تأتي أهمية التعرف على تلك الغايات والتوجهات وتحديد أبعادها ومكوناتها بدقة قبل التفكير في صياغة الأهداف المطلوب تحقيقها من أنشطة تسويق الخدمات السياحية. وتتدرج هذه النظرة الشاملة تحت ما يعرف الآن في التسويق بسياسة التوجيه البيئية Orientation environnementale.

4-1-2 بالنسبة للمتغيرات الداخلية

تفاوتت درجات رضا السياح فيما بين المتغيرات الداخلية موضع الدراسة وبعضها البعض حيث كانت مرتفعة مثلا بالنسبة لعناصر الجذب السياحي، ومن ناحية أخرى جاءت درجة الرضا منخفضة جدا بالنسبة للتسهيلات والخدمات السياحية. وكان ترتيب تلك المتغيرات حسب درجة رضا السياح عنها كالتالي:

- عناصر الجذب السياحي؛
- أسعار الخدمات السياحية؛
- الأفراد العاملين في مجال السياحة؛
- التسهيلات والخدمات السياحية.

ما يلاحظ كذلك أنه كان التفاوت في درجات الرضا واضح جيدا فيما بين مناطق الجذب السياحي وأسعار الخدمات السياحية وذلك بالنسبة لفئات السياح المحلين، وهذا له أثار سلبية على حركة السياحة في بلادنا. ولهذا لابد من وضع حدود معينة للأسعار الخاصة بكل نوع من أنواع الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للسياح، للعمل على تشجيع السياحة المحلية.

4-1-3 بالنسبة للمتغيرات الخارجية

تفاوتت درجات رضا السياح فيما بين المتغيرات الخارجية موضع الدراسة وبعضها البعض، رغم أن ميول السياح إلى عدم الرضا بصفة عامة بالنسبة للمتغيرات الخارجية، حيث كانت منخفضة جدا مثلا بالنسبة للمتغير ات السياسية والتشريعية (بسبب عدم الاستقرار

السياسي والأمني الذي عرفته الجزائر) خاصة بالنسبة للسياح الأجانب ثم يليهم السياح الجزائريين المقيمين في الخارج.

ومن ناحية أخرى جاءت درجة الرضا منخفضة بالنسبة للمتغيرات الثقافية و الاجتماعية، وكذلك بالنسبة للخدمات والمرافق العامة في الدولة. أي أن ترتيب تلك المتغيرات حسب درجة رضا السياح عنها كان كالتالي:

- المتغيرات الثقافية و الاجتماعية؛
- الخدمات والمرافق العامة؛
- المتغيرات السياسية والتشريعية.

ونستنتج مما سبق أن أكثر حالات عدم رضا السياح عن المتغيرات البيئية المحيطة بقطاع السياحة في الجزائر قد تركزت في المتغيرات السياسية والتشريعية في الدولة، يليها الخدمات والمرافق العامة. وقد أمكن للباحث حصر أهم أسباب ذلك فيما يلي:

1-بالنسبة للمتغيرات الثقافية و الاجتماعية

تركزت أكثر حالات عدم الرضا عنها فيما يلي:

- إنتشار المتسولون في شتى الأماكن السياحية. وتشكل هذه الظاهرة في رأي الباحث خطرا حقيقيا على حركة السياحة في الجزائر بما يسببه هؤلاء الأفراد من مضايقات عديدة للسياح. أضف إلى ذلك المضايقات العديدة التي يتعرض لها السياح من جانب الباعة الجو الين بسبب إلحاحهم في بيع منتجاتهم إلى السياح رغم عدم حاجتهم إليها، إلى جانب مغالاتهم أيضا في تقدير أسعار تلك المنتجات.
- إنخفاض مستوى النظافة في الجزائر بصفة عامة سواء في الشوارع، أو في الأماكن السياحية، أو في بعض المرافق الضرورية التي يستخدمها السياح وخاصة دورات المياه. ويرجع ذلك في نظر الباحث إلى عدم وجود نوعية سياحية كافية.

- طلب البقشيش Pour boire لقاء خدمات هي من صميم عمل الأفراد الذين يتولون تقديمها للسائحين؛
- عدم وجود أي قواعد للإنضباط أو النظام في الشارع الجزائري؛
- اختناق المرور في أغلب مناطق المدن الكبرى بسبب شدة الزحام والكثافة السكانية؛
- إستغلال سائقي سيارات الأجرة، علاوة على المغالاة في تقدير الأسعار.

ويلاحظ مما سبق أن أغلب المظاهر ترتبط أساسا بسلوكيات أبناء الشعب الجزائري في تعاملهم مع السياح وعدم وجود التوعية والثقافة السياحية الكافية لدى غالبية المواطنين.

ويرجع ذلك في نظر الباحث إلى أسباب عديدة من أهمها ما يلي:

- إنخفاض مستوى التعليم بين أفراد الشعب الجزائري (إرتفاع نسبة الأمية)؛
- عدم إهتمام نظم التعليم المطبقة في الجزائر بتدريس مناهج التوعية السياحية في المدارس والجامعات بهدف تنمية "الحس السياحي" للمواطن الجزائري؛
- إحتلال الحاجات الأولية (من مأكل وملبس ومسكن) المقام الأول في إهتمامات أبناء الشعب الجزائري، الأمر الذي ساعد على عدم الاهتمام بالسياحة؛
- عدم وجود برامج لإشراك أغلب المواطنين في برامج السياحة الداخلية وكذا الخارجية.

ويرجع ذلك بالطبع إلى إنخفاض مستويات الدخول، وإنخفاض مستوى المعيشة في الجزائر بصفة عامة.

والجدير بالذكر أن النسبة الهائلة التي تمارس السياحة الداخلية من أبناء الشعب الجزائري تقوم بها من قبيل التغيير أو الترفيه دون أي تخطيط مسبق لهذه الممارسة أو معرفة بأبعادها النفسية أو الصحية. ويعني هذا عدم وجود أولوية للسياحة الداخلية في ميزانية الفرد وفي ميزانية الدولة خاصة.

ويقترح الباحث في هذا الصدد التفكير في خلق مشروع رحلات "أعرف بلدك" كما هو الحال في أكبر البلدان السياحية كفرنسا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية وكذلك في الدول

العربية كالمغرب ومصر بإعتباره أحد المشروعات الحيوية لتنشيط السياحة الداخلية ونشر الوعي السياحي بين المواطنين. ويهدف هذا المشروع إلى:

- التعريف بالجزائر سياحيا سواء جغرافيا أو تاريخيا أو اجتماعيا، مما يساعد على تأصيل الشعور بالإنتماء لدى المواطنين، بالإضافة إلى توافر المعلومات اللازمة عن الوطن عند سفر المواطنين للخارج؛
- تربية الوعي السياحي لدى أبناء الشعب الجزائري، وتدريبهم على السلوك السياحي المتحضر، خاصة عند قيامهم بزيارة المعالم السياحية والأثرية، الأمر الذي يخلق لديهم الشعور بالإلتزام لصناعة السياحة، وا ٍدراك مدى أهميتها للإقتصاد الوطني الجزائري.

2- بالنسبة للخدمات والمرافق العامة

تركزت أكثر حالات عدم الرضا عنها فيما يلي:

- قصور العديد من المرافق الأساسية اللازمة للتنمية السياحية في الجزائر مثل الطرق البرية، والمياه، والكهرباء، والصرف الصحي، علاوة على إنخفاض مستوى الموجود منها في المناطق السياحية الجديدة التي يعتبر قصور المرافق والخدمات فيها معوقا أساسيا للمشروعات السياحية تحت التنفيذ؛
- عدم توفر الإستراحات الكافية أو المطاعم والكافيتريات أو دوارات المياه في أغلب المناطق السياحية؛
- إنخفاض مستوى خدمات النقل بصفة عامة؛
- إنخفاض مستوى النظافة العامة في الأماكن السياحية الأمر الذي يصعب معه الاستمتاع بالزيارة.

وبناء على ذلك يوصي الباحث بضرورة إهتمام الدولة بتوفير المرافق الأساسية اللازمة لقطاع السياحة سواء كان ذلك خدمة للمستثمرين أو للمواطنين.

كما يمكن من ناحية أخرى منح المستثمرين الأراضي بأسعار معقولة مقابل تعهدهم بتزويد المناطق المخصصة لمشروعاتهم بالمرافق اللازمة، الأمر الذي يترتب عليه إختصار الوقت اللازم للتنمية، كما يزيح عن كاهل الدولة جزءا كبيرا من العبء الذي تتحمله.

3- بالنسبة للمتغيرات السياسية والتشريعية

تركزت أكثر حالات عدم الرضا عنها في عدم الاستقرار السياسي والأمني الذي عرفته الجزائر في العشرية الأخيرة من القرن الماضي، وذلك خاصة بالنسبة للسياح الأجانب.

4-2 نتائج اختبار الفرضية الثانية

أثبتت الدراسة وجود إختلاف معنوي بين إدراكات الفئات الثلاثة من السياح نحو الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر، سواء من حيث درجة أهمية هذه الخدمات، أو من حيث المستوى الذي تقدم به للسائحين.

ونستنتج مما سبق عدم قدرة الهيئة السياحية المختصة في الجزائر على التعرف على إحتياجات عملائها من السائحين وترجمتها إلى خدمات سياحية مقبولة ذات جودة عالية. وبالتالي تكون فلسفة التوجيه بالتسويق غير محققة بشكل متكامل على مستوى الدولة. والتي تقوم على إعتبار أن رضا مطالب و إحتياجات السياح هو الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي في أي بلد.

ويتطلب ذلك من المسئولين على هذا القطاع ضرورة البحث عن الوسائل التي يمكن بها تغيير الجودة المدركة للخدمة السياحية التي يتم تقديمها لعملائها من السياح.

تبين وجود تأثير سلبي ملموس لبعض المتغيرات البيئية للسياح الأجانب بالخصوص على درجة رضاهم عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة إليهم. وهذه المتغييرات هي: التسهيلات والخدمات السياحية، المتغيرات السياسية والتشريعية، الخدمات والمرافق العامة، والمتغيرات الثقافية و الإجتماعية.

ويعني هذا أن درجة رضا السياح تتأثر زيادة ونقصانا تبعا لإختلاف تلك المتغيرات البيئية وبالخصوص المتغيرات الخارجية التي يصعب التحكم فيها.

وبالنسبة للسياح الجزائريين المقيمين في الخارج فقد ثبت وجود درجة من الرضا منخفضة بالنسبة للتسهيلات والخدمات السياحية، وللمتغيرات الثقافية و الاجتماعية، وكذلك بالنسبة للخدمات والمرافق العامة.

أما بالنسبة للسياح المحليين فقد تبين وجود درجة من الرضا بالنسبة لمعظم المتغيرات البيئية فيما عدا التسهيلات والخدمات السياحية، وأسعار الخدمات السياحية، وهي تعتبر من المتغيرات البيئية الداخلية والتي تتسم بأنها يسهل التحكم فيها بدرجة كبيرة من جانب الأجهزة والمؤسسات السياحية العاملة في القطاع.

4-3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

أثبتت الدراسة بصفة عامة وجود حالة من الرضا (النسبي) بين السائحين عن زيارتهم للجزائر وعن مستوى الخدمات السياحية التي تم تقديمها إليهم أثناء تلك الزيارة وذلك خاصة بالنسبة للسياح الجزائريين المقيمين في الخارج ثم يليهم السياح المحليين. ولا شك أن ذلك يُعد مؤشرا إيجابيا، والذي ترتب عليه حدوث زيادة ملموسة في حجم حركة السياحة الخاصة بها، سواء من حيث عدد السياح، أو عدد الليالي السياحية، أو من حيث الدخل السياحي بالعملات الأجنبية. وفي نفس الوقت لابد من العمل من أجل إرضاء فئة السياح الأجانب.

ويرجع عدم التطور في حركة السياحة في الجزائر فيما يخص فئة السياح الأجانب من وجهة نظر الباحث إلى أسباب عديدة من أهمها على سبيل المثال:

- عدم الإستقرار السياسي والأمني الذي حدث في الجزائر في العقد الأخير من القرن الماضي، والذي أكدته معظم المنظمات والهيئات العالمية المتخصصة في مجال السياحة؛

- عدم نجاح الدبلوماسية الجزائرية في اعادة مركزها الريادي عربيا وا فريقيا وعالميا؛

– لا وجود للسياسة الإقتصادية التي تحكم العمل في قطاع السياحة والتي تعتمد أساسا على الحرية الإقتصادية المبنية على المنافسة العادلة داخل قطاع الأعمال السياحي العام والخاص؛

– لابد من الإنسحاب التدريجي للدولة من النشاط الاقتصادي المنافس، وقصر دورها على الإشراف والرقابة كسلطة سيادية تهدف إلى تهيئة المناخ المناسب لرجال الأعمال والمستثمرين.

تركزت أكثر حالات رضا مختلف السياح على حد سواء في عناصر الجذب السياحي الجزائري وبصفة خاصة الشواطئ، الحمامات، والصحراء، والتراث الثقافي الجزائري، بالإضافة إلى كل من الأماكن الأثرية والتاريخية. ثم على أسعار الخدمات وذلك خاصة بالنسبة للسياح الأجانب والسياح الجزائريين المقيمين في الخارج، أما في ما يخص عناصر التسهيلات والخدمات السياحية إتسمت بعدم الرضا وذلك بالنسبة للفئات الثلاثة من السياح.

و لابد من جلب السائح لتكثيف الزيارات بسبب توفر عناصر جذب أخرى والتي تدعه إلى إطالة فترة إقامته بالجزائر.

ولا شك أن هذا النمط السياحي يحقق نتائج إقتصادية فعالة لتلك المناطق بسبب حجم الإنفاق السياحي بها وبالتالي زيادة دورة الإنفاق.ويؤدي ذلك إلى وجود تفاعل إقتصادي واجتماعي بين السياح وسكان تلك المناطق، الأمر الذي يفرض نوعا من الإرتباط بين النشاط السياحي والمجتمع.

ويرى الباحث أن ذلك يتطلب – من وجهة نظر داخلية– ما يلي:

– الزيادة من الحملات الترويجية التي تركز بصفة أساسية على صورة الجزائر في أسواق السياحة العالمية سواء كان ذلك في المطبوعات السياحية التي تصدرها الأجهزة المسئولة عن قطاع السياحة في الجزائر، أو في الحملات الإعلامية الموجهة إلى تلك الأسواق، أو المعارض والمؤتمرات السياحية التي يتم المشاركة فيها في الداخل أو في الخارج؛

– العمل على تنويع المنتج السياحي الجزائري عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية العديدة التي تمتلكها الجزائر، مثل الشواطئ الرملية الممتدة على البحر المتوسط، وكذلك الحمامات الطبيعية الساخنة، والصحراء، والجبال، والتراث الثقافي، والأماكن التاريخية والأثرية. بالإضافة إلى الموقع الجغرافي المتميز للجزائر كملتقى لقارتي أوروبا وأفريقيا والذي يسمح لها بالتوسع في سياحة المؤتمرات بعد توفير الخدمات والتسهيلات اللازمة لإقامة قاعات على مستوى لائق عالميا والتسويق الجيد لها.

ويقترح الباحث في هذا الصدد ضرورة الإهتمام بإضافة مناطق جذب سياحي جديدة إلى جانب المناطق التقليدية المعروفة، لدفع عدد من المناطق إلى دائرة التحرك السياحي.

ويمكن تحقيق ذلك على النحو التالي:

- إعتبار بعض المناطق بحكم مقوماتها الطبيعية مناطق خاصة بممارسة الأنشطة الرياضية بصفة أساسية بعد أن توفر لها وسائل الإقامة المبسطة المريحة والقادرة على خدمة أعداد كبيرة من الأفراد، ومن أمثلتها التزحلق على الأمواج (Surf) في الشمال الشرقي وكذلك الغطس (la Plonger soumarine)؛
- إعتبار بعض المناطق بحكم موقعها مناطق خاصة بقضاء عطلة نهاية الأسبوع، وهي مناطق ذات إمكانيات سياحية في معظمها طبيعية، كما أنها تقع على مشارف التجمعات السكانية الكبرى. ومن أمثلتها الغابات والبحر والجبال، والتي يتمثل عنصر التجديد فيها في استغلالها لممارسة بعض الرياضات الترويحية، كركوب الخيل، الصيد و...؛
- إعتبار بعض المناطق كبدائل حتمية للمناطق السياحية التي وصلت إلى حد التشبع أو التي تقتضي المصلحة الوطنية تخفيف الضغط السياحي عليها كالشواطئ والغابات المعروفة، و الإتجاه إلى تنمية مناطق جديدة...، وتنمية بعض المناطق

الساحلية، وذلك بهدف تخفيف الضغط على المدن الكبرى كالجزائر، ووهران، وعنابة....، وكذلك تطوير بعض ولايات الجنوب.

- تنشيط السياحة البينية بين الدول العربية لأنها أصبحت ضرورة حتمية، ولابد من تضافر وتكامل كل الجهود لتعزيزها وتطويرها حيث يسهم ذلك في حصول الدول العربية على حصة أكبر من السياحة العالمية، كما أن السياحة البينية العربية تساهم في تقوية الروابط العربية ثقافياً وحضارياً واجتماعياً واقتصادياً ؛
- تعميق فكرة الجزائر كمركز رئيسي هام للتسوق في المنطقة وتدعيم ذلك بإقامة شهر للتسوق على غرار ما تم في بعض الدول العربية وأثبتت نجاحها بشكل قاطع ولا حرج في تكرار نفس التجربة مع تمديد فترة فتح المحلات والأسواق على مدار العام.
- تخصيص ميزانية ترويجية تساهم في تنشيط سمعة الجزائر على المستويين العربي والعالمي من خلال الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج الترويجي المتمثل بالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

5- السياحة الداخلية

5-1 ماهية السياحة الداخلية

في الواقع السياحة الداخلية تعتبر الركيزة الأساسية للسياحة الدولية، إذ أوضح الاستقراء السطحي للإحصاءات السياحية عام 1985، والتي سجلت حوالي 300 مليون سائح. ويمثل هذا العدد فقط 10% من مجموع الحركة السياحية الخارجية والداخلية. أي أن عدد السياح بلغ آنذاك 3000 مليون سائح منهم 2700 مليون سائح سافروا داخل بلادهم، أي بواقع عشر زيارات داخلية مقابل كل زيارة دولية واحدة[1].

[1] -سيد موسى، السياحة الداخلية: مدخل قومي لمعالجتها، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، مركز البحوث، العدد الرابع، القاهرة، مصر، أكتوبر 1986، ص 23.

وفي كل الأحوال، فإن الأصل في السياحة الداخلية هو السائح وهو الشخص الذي يقوم بتغيير محل إقامته المعتادة بصفة مؤقتة وذلك رغبة منه في زيارة مكان آخر، أو منطقة أخرى داخل حدود الدولة التي يعيش فيها، بهدف إشباع رغبات متعددة ليس من بينها الكسب عن طريق العمل[1].

وقد اتفق دوليا على تعريف السائح الداخلي بأنه هو المقيم بالدولة الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان أخر في نفس الدولة لأي غرض من الأغراض فيما عاد بهدف الكسب ولمدة لا تقل عن 24 ساعة.

وعلى ذلك، فإنه يمكن للباحث تعريف السياحة الداخلية بأنها كافة الأنشطة التي تمارس داخل الوطن الذي يقيم به السائح بغض النظر عن جنسيته والتي ترتبط بالأنشطة الوطنية في مجال استقطاب وجذب السائح الأجنبي والمحلي، للقيام برحلات ترفيهية ورياضية وصحية ودينية، وكذلك التعاون من أجل تلبية احتياجاته ومطالبه أثناء قيامه بهذه الرحلات، بما يضمن سعادته ورضاه عنها، وبالتالي تشويقه وحثه على تكرارها. وعلى ذلك فإن هذا التعريف يتسق مع متطلبات تطبيق نظام الإدارة المحلية، كما يتسق مع الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة الداخلية.

وكانت السياحة الداخلية موضوع العديد من اللقاءات والمؤتمرات الدولية فقد تناولها مؤتمر روما الذي عقدته منظمة الأمم المتحدة بالعاصمة الايطالية سنة 1963 حول السياحة والأسفار الدولية، حيث أكد هذا المؤتمر على ضرورة الاهتمام بالسياحة الداخلية والعمل على النهوض بها[2]، كما ناشدت مؤتمرات أخرى حكومات الدول بضرورة اتخاذ التدابير الكفيلة بتشجيع السياحة الداخلية وا إعطائها نفس الأهمية التي تعطى لتنمية السياحة الدولية، واقترحت إحداث مؤسسات إيوائية ووسائل نقل تناسب دخل المواطنين وعاداتهم وتقاليدهم، الشيء الذي يساهم في تنمية مختلف جهات البلاد وتحسين توزيع الدخل الوطني بها[3]. ترى

[1] - علا سلميان الحكيم، دراسة حول إمكانيات السياحة في دمياط ودورها في التنمية الإقليمية، أبحاث مؤتمر السياحة في محافظة دمياط، ديوان عام المحافظة، دمياط، مصر، 16 – 20 أفريل 1986، ص 5.

[2] - La Conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux , idm p p36-40.

[3] - Les Nouvelles Conceptions du Rôle du Tourisme dans la Société Moderne, OMT, idm, p12.

منظمة الأمم المتحدة أن السياحة الداخلية تساهم في تحسين التوازن الاقتصادي وذلك عبر إعادة توزيع الدخل الوطني والمساهمة في إنعاش المؤسسات الصغيرة والمتوسطة[1]. وأشارت خلال مناسبة أخرى إلى أنه في كثير من الدول تم التركيز خطأ على السياحة الدولية الفاخرة على حساب السياحة الوطنية ويذهب الأمين العام لهذه المنظمة إلى أنه من الخطر توجيه الاستثمارات السياحة فقط نحو تجهيزات السياحة الدولية بهدف جلب السياح الأجانب والاستجابة لأذواقهم في الخدمات. فالسياح الأجانب يمكن أن يغيروا وجهاتهم، ومن ثم فإن أسهل طريق الفشل هو توجيه الاستثمارات في اتجاه واحد[2].

وطبقا لتقرير صادر عن منظمة السياحية العالمية تعتمد دول مثل استراليا وكندا وأمريكا على السياحة الداخلية بشكل أساسي ففي استراليا ثلاثة أرباع السياحة تعتمد على السياحة الداخلية وفي كندا تشكل السياحة الداخلية أكثر من 80%، وبالنسبة للولايات المتحدة تمثل السياحة الداخلية حوالي 70% من إجمالي زائري واشنطن العاصمة[3].

وتشير بعض الدراسات إلى أن السبب في ضآلة معدل السياحة الداخلية في الدول النامية يرجع إلى العامل النفسي حيث أن أكثر المعنيين في قطاع السياحة يفضلون التعامل مع السائح الأجنبي، هذا يلاحظ عند الجزائريين وكل العرب والدول النامية بصفة عامة. حيث يعتبر السائح الجزائري أو السائح الداخلي سائحا من الدرجة الثانية, وهذا ما يجعل السائح الجزائري يفضل السفر إلى الخارج.

إذا كانت مطارات وموانى مختلف دول العالم تستقبل يوميا الألاف من السياح الأجانب فمقابل ذلك ألاف الحافلات والقطارات والسيارات تجوب يوميا شبكات السكك الحديدية والطرق بمختلف دول العالم. وتنقل عشرات الألف من المواطنين داخل بلادهم وا ٕذا كانت شواطئ دولة ما تستقبل يوميا ألاف المصطافين الأجانب فإنهم لا يمثلون إلا نسبة قليلة من المصطافين المحليين، وا ٕذا كانت السياحة الدولية وسيلة للترفيه والترويح على

[1] - La Conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux , idm p p36-40.
[2] - table Ronde organisée par le forum de la Politique de développement de fondation Allemondeen collaboration avec OMT, BIT, Berlin. P274.

3–مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، منتدى السياسات العامة "تنشيط صناعة السياحة المصرية في مواجهة الأزمات المحلية والدولية "،جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية،ماي 2002، ص22.

النفس فإن السياحة الداخلية هي الأخرى ضرورة عند أغلب الناس ليس فقط للترفيه عن النفس بل لقضاء الحاجيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والصحية وغيرها.

ولعل الاهتمام المتزايد بالسياحة الداخلية في كثير من الدول المصدرة للسياح مثل الولايات المتحدة ومعظم دول أوروبا يعكس تعاظم أهميتها لاقتصادية و الاجتماعية، كما يعكس نمو حجمها على حساب السياحة الدولية[1].

هذا ويمكن تحديد الأهمية لاقتصادية و الاجتماعية للسياحة الداخلية من خلال الجوانب التالية[2]:

5-1-1 دعم النمو الاقتصادي

حيث يميل الباحثون إلى الاعتراف بأن السياحة الداخلية تدعم النمو الاقتصادي وذلك للاعتبارات التالية:

– إن السياحة الداخلية تعتبر من الأنشطة التي لا تتطلب معدلا كبيرا من النقد الأجنبي اللازم لاستيراد المعدات والتجهيزات، بالمقارنة مع السياحة الخارجية؛

– وهذا يدعو إلى إعطاء أولوية للسياحة الداخلية في خطط التنمية المحلية والوطنية؛

– إن الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا المتقدمة تكون بدرجة أقل في السياحة الداخلية، وهنا يكون اعتماد الدولة على الخارج بدرجة أقل وبالتالي التخلص من التبعية التكنولوجية وما تسببه من مشكلات.

1- صلاح الدين عبد الوهاب، رفع مستوى كفاءة صناعة السياحة وتحقيق رضاء السائحين بخدماتها، مرجع سبق ذكره، ص 13.

2-عبد السلام أبو قحف، تخطيط النشاط السياحي في مصر: المشكلات والاستراتيجيات والتخطيط الاستراتيجي، أبحاث مؤتمر السياحة في مصر: اقتصادياتها – إدارتها –، المنصورة كلية التجارة: جامعة المنصورة، مصر،22 – 23 مارس 1988، ص. ص 4-58.

5-1-2 زيادة الدخول

حيث يؤدي كل من الإنفاق الاستثماري والحكومي في السياحة الداخلية وكذلك الإنفاق الاستهلاكي من جانب السياح المحليين للحصول على الخدمات المختلفة (نقل - إقامة - طعام - شراب - هدايا - تذكارات..) إلى تنشط القطاعات المختلفة في الاقتصاد الوطني، وبالتالي زيادة دخول المقيمين في هذه المناطق السياحية، وتعتبر زيادة الدخول من الآثار الهامة للسياحة، خاصة في الدول النامية، إذ أن زيادة دخول المواطنين يعتبر من الأهداف المباشرة للتنمية الاقتصادية.

5-1-3 زيادة فرص العمل

حيث يؤدي الإنفاق على الاستثمار السياحي أيضا إلى زيادة فرص العمل، وغالبا ما يتم الاعتماد على النشاط السياحي في زيادة فرص العمل وخلق إطارات مدربة على ممارسة هذا النشاط، ويتم تصنيف فرص العمالة وفقا لما هو متبع في معظم الدول التي تعتمد على السياحة إلى ثلاثة أقسام هي:

فرص العمالة المباشرة: وتشمل فرص العمالة المتاحة في المنشآت السياحية والفندقية، كوكالات السفر وشركات النقل السياحي وبيع التذاكر والتسويق ومحال بيع التذكارات والفنادق والمطاعم وغيرها؛

فرص العمالة غير المباشرة: وتشمل فرص العمالة التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي والفندقي في توريد الطعام والشراب (الزراعة والصناعات الغذائية) والأثاث والمباني وغيرها؛

فرص العمالة المحفزة: وتشمل العمالة التي تتولد في الاقتصاد نتيجة للإنفاق الاستثماري على السياحة، مثل ما تتيحه الأجهزة التعليمية والتدريبية المرتبطة بها (مثل كليات ومعاهد السياحة ومراكز التكوين السياحي) من فرص عمل لراغبي التأهيل والتكوين فيها.

5-1-4 تقريب الفوارق الإقتصادية و الاجتماعية بين مختلف المدن والثقافات في الدولة الواحدة

حيث يؤدي توفير الخدمات وا إقامة المؤسسات السياحية في مدن ومناطق معينة إلى تعميرها وتنمية الصناعات البيئية فيها، وبالتالي تساهم السياحة الداخلية في تحقيق نوع من التوازن لاقتصادي و الاجتماعي، إذ أن المشروعات السياحية غالبا ما تقام في مناطق جذب سياحي، بعيدا عن المناطق الصناعية، حتى يبتعد السائح عن المشاكل البيئية التي أوجدتها المجتمعات الحضرية وازدحام السكان في المدن الكبرى.

هذا، وينطوي توطن المشروعات السياحية في بعض المناطق على ميزة هامة، تتمثل في رفع المستوى الاقتصادي لهذه المناطق، وبالتالي الأجور بين المناطق المختلفة، كما تتحقق العدالة في توزيع الدخل الوطني، فضلا عن ارتباط السكان بأرضهم وعدم نزوحهم إلى المناطق الحضرية، وكذلك إمكانية تطوير الصناعات التقليدية والحرف اليدوية تلبية لطلب السياح للحصول على الهدايا والتذكارات السياحية والمنتجات التقليدية.

5-1-5 التأثير الايجابي في الرأي العام

حيث تعد المشاهدة على الطبيعة للمعالم الحضارية والسياحية أقوى تأثيرا على الرأي العام مقارنة بوسائل الإعلام المختلفة مثل الصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما والمحاضرات، وبالتالي تؤدي السياحة الداخلية إلى زيادة وعي الأفرادوتوسيع مداركهم، وا إذ تتيح للمواطن فرصا للتعرف على معالم بلاده وتنمي لديه الغيرة عليها و الاعتزاز بها، وأخيرا فإن السياحة الداخلية تعمل على ترقية الذوق العام وتنمية المواهب والهوايات المحلية والوطنية.

إن هذه الجوانب التي تعكس الأهمية لاقتصادية و الاجتماعية للسياحة الداخلية تدعو إلى ممارسة سياسة تسويقية رشيدة للسياحة الداخلية.

5-2 الإستراتيجية التسويقية للسياحة الداخلية

إن تطوير السياحة في الجزائر لا يقتصر على مجرد إقامة فنادق جديدة فحسب، وا إنما يمتد ليشمل البيئة الحضارية كلها التي يتعامل معها السائح، والتسهيلات التي يتوقعها، وطبيعة المعاملة التي يلقاها، وتنويع المواقع السياحية التي يزورها، وكذلك تنويع مستوياتها وتيسير سبل الوصول إليها، وتوفير وسائل اتصاله السريع بالداخل والخارج خلال إقامته[1].

وعلى ذلك فإن إستراتيجية التسويق للسياحة الداخلية يجب أن تساهم في مثل هذا التطوير، وذلك على النحو التالي:

5-2-1 تنمية المنتج السياحي

وقد يتضمن مزيج المنتج السياحي الشواطئ، والجبال والمتاحف ورياضات التزحلق على الرمال والسباحة وسباقات السيارات والخيول والصيد، وفي كل الأحوال فإنه من الأهمية بمكان المفاضلة بين الإستراتيجيات الأربع التالية[2]:

- تنمية أو خلق مناطق جديدة للجذب السياحي؛

- تطوير المنتج أو العرض السياحي الحالي؛

- تنويع العرض السياحي والخدمات والتجهيزات الأساسية والتكميلية؛

- تكثيف أو زيادة جهود وبرامج الترويج السياحي بالنسبة للعرض الحالي من الموارد السياحية، وذلك باستخدام المرونة السعرية.

هذا، ويعتمد اختيار الإستراتيجية أو أكثر من هذه الإستراتيجيات على موسمية المنتج ومدى حاجة السوق إليه، ودورة المنتج السياحي.

1- على عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة السابعة، 1987، ص86.

2- محمد فتحي قاسم، تسويق السياحة الداخلية في مصر، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، مركز البحوث، العدد الرابع، القاهرة، مصر، أكتوبر 1986، ص 90.

وقد ساعد تصنيع وا إدماج الخدمات السياحية في كل موحد بواسطة شركات السياحة الكبرى على تنمية كثير من المناطق بل والدول السياحية، مثل منطقة ماربيلا في أسبانيا ومنطقة الغردقة في مصر، ومنطقة حمامات ياسمين بتونس....

5-2-2 التسعير

يقصد بالسعر في مجال السياحة المبلغ المدفوع مقابل الحصول على المنتج السياحي، وهناك أربع استراتيجيات سعرية يمكن الاختيار بينها في هذا المجال، وهي:

- تحديد السعر على أساس التكلفة فقط؛
- تحديد السعر على أساس درجة المنافسة؛
- تحديد السعر على أساس مستوى السوق؛
- تحديد السعر على أساس قدرة السائح على الدفع.

وكما سبق فإن خصائص المنتج السياحي تتيح لرجل التسويق استخدام سلاح المرونة السعرية في تحديد إستراتيجية التسعير الملائمة حسب الموسم السياحي.

هذا، وتوجد عدة سياسات للخصم يمكن استخدامها في هذا المجال، وأهم هذه السياسات هي[1]:

- خصم المجموعة (المجموعات السياحية)؛
- الخصم النقدي مقابل الدفع نقدا؛
- الخصم التجاري لشركات السياحة؛
- الخصم حسب المدة التي يقضيها السائح.

1 - المرجع السابق، ص 91.

ويجب أن تتراوح نسب الخصم وأنواعها حسب المواسم، حتى يتميز السوق السياحي بالمرونة العالية، بمعنى أن أي تخفيض في السعر ينتج عنه زيادة كبيرة في مبيعات المنتج السياحي، مع مراعاة عدم انخفاض مستوى جودة الخدمات السياحية.

ويمكن استخدام إستراتيجية التسعير في مجال السياحة الداخلية كسلاح فعال في جذب شرائح كبيرة من السائحين الجزائريين الذي يسافرون إلى الخارج لقضاء عطلهم، نظرا لانخفاض الأسعار بشكل كبير عن الأسعار في الجزائر فضلا عن مستوى الخدمة الجيد المتوافر في الخارج مقارنا بذلك المتاح في الجزائر.

5-2-3 إستراتيجية الترويج

تعتبر الثقة من المتطلبات الأساسية لقطاع الخدمات، بمعنى ضرورة توفر ثقة العميل

في الشخص أو الجهة التي يحصل منها على الخدمة[1]، كما أن الترويج السياحي يعتمد على الثقة والوعي الثقافي لدى السائحين، ويتوقف هذا على المزيج المناسب من وسائل الترويج المختلفة، والتي أهمها[2]:

- تطبيق نظام سياحة الحوافز: والذي أصبح وسيلة فعالة تستخدمها الإدارة الحديثة للشركات بهدف حفز وتشجيع العاملين بالمكافآت على شكل رحلات سياحية إلى مناطق مختلفة داخل الدولة وخارجها؛

- الإعلام عن المنتج السياحي: وذلك من خلال الصحف والإذاعة والتليفزيون والكتب والنشرات والملصقات؛

- الإعلان: حيث يتم رسم سياسة إعلانية سليمة للمنتج السياحي ضمن برنامج الترويج، وتحديد الرسالة والوسيلة الإعلانية المناسبة، والجماهير الذين ستصلهم الرسالة، ووقت الإعلان، وتقييم فاعلية الحملات الإعلانية من وقت لآخر؛

1- محمد عبد ا لله عبد الرحيم وعبد الفتاح مصطفى الشربيني، أساسيات إدارة التسويق، مطبعة دار التأليف، القاهرة ، مصر ،1981، ص. ص 174 – 175.

2- محمد فتحي قاسم، مرجع سبق ذكره، ص. ص 92 – 93.

– العلاقات العامة : وذلك لإظهار المنتج السياحي بمظهر جذاب دون مبالغة أو مجافاة للحقيقة.

5-3 أثار السياحة الداخلية

5-3-1 الآثار الاقتصادية للسياحة الداخلية

إن السياحة الداخلية شأنها شأن السياحة الدولية ومن أهم الآثار الاقتصادية للسياحة الداخلية نذكر ما يلي:

– تعمير وتنمية الكثير من المناطق بإقامة المؤسسات والقرى السياحية المناسبة والتي لا تطلب استثمار كبيرة، وتنمية الصناعات التقليدية بهذه المناطق؛

– الإسهام في نسبة الإشغال الفندقي وأماكن الإقامة المساعدة خصوصا في غير الموسم السياحي مما يساعد على حل مشاكل التشغيل الفندقي وتخفيف الأعباء المالية؛

– إيجاد فرصة للعمالة خصوصا في فترات التقلص الموسمي.

5-3-2 الآثار الاجتماعية للسياحة الداخلية

إن من أهم الآثار الاجتماعية للسياحة الداخلية نذكر:

–تنمي لدى المواطن شعور الانتماء لوطنه والاعتزاز بتراثه؛

– تساهم في تكوين العقلية السياحية وبناء السلوك السياحي مما تحققه من توعية وثقافة وبث لروح التعاون والتآلف مما ينعكس أثره على تصرفات المواطن تجاه أبناء وطنه والسياح الأجانب؛

– تساهم في بناء الشخصية الإنسانية بما تتيحه للمواطن من ثقافة وترويح عن الجسم والنفس، فيعود إلى عمله أكثر إنتاجا وأفضل تعاملا في علاقاته مع الآخرين؛

– تقوي الشعور بوحدة العائلة وبقدرة تماسك المجتمع بما تتيحه من ألوان التعاون والتآلف.

5-4 أسباب عدم تطور السياحة الداخلية في بلادنا

منذ الإستقلال لم يحظ قطاع السياحة في بلادنا اهتمام مختلف الحكومات المتعاقبة إلا أن التوجهات السياحية في بلادنا ترمي إلى المزيد من السياح الأجانب والعملة الصعبة ولم تتضمن برامج عملية لتنمية السياحة الداخلية واكتفت بالتأكيد على أهمية السياحة الداخلية وضرورة النهوض بها وتنظيمها.

رغم غياب برامج هادفة للنهوض بها فإن السياحة الداخلية ببلادنا عرفت نموا متواصلا هذا النمو كان غير منظماً، ولم تحظى السياحة الداخلية في الجزائر بالعناية الكافية لعدة أسباب من أهمها:

- عدم كفاية الوعي السياحي؛
- هبوط الدخول مما لا يسمح بوجود فائض يوجه إلى الرحلات الداخلية؛
- ارتفاع الأسعار مما يتعذر معه تلبية احتياجات الفرد في القيام بهذه الرحلة؛
- عدم العناية بالأماكن المحلية التي يسعى إليها السائح الداخلي؛
- عدم إقامة الفنادق المناسبة لهذا النوع من السياحة في مختلف المدن الساحلية والقرى والجبال والصحراء؛
- عدم وجود حملة توعية السياحة الداخلية، وهي تتعلق بمكون الرسالة التربوية وهذا لن يحدث إلا من خلال توصيل هذه الرسالة للتلميذ من المدرس عن إقتناع تام، لأن هذا هو أنجح الوسائل على المدى الطويل بشهادة كل خبراء السياحة، ولهذا يجب تضمين مادة السياحة داخل المقررات المدرسة لطلاب المدارس والجامعات.

5-5 مسئولية تنشيط السياحة الداخلية

تنعقد مسئولية تنشيط السياحة الداخلية أو سياحة المواطنين للجهاز الرسمي للسياحة في بعض الدول بينما تنعقد لجهاز أخر مستقل في دول أخرى.

أما في الجزائر فتحدد الجهات التي يجب أن تعمل على تنشيط حركة السياحة الداخلية على النحو التالي:

– وزارة السياحة والصناعات التقليدية بحيث تتولى الإدارة العامة للسياحة الداخلية وضع إستراتيجيات تنشيط السياحة الداخلية ومن النهوض بوسائل الإعلام في استكمال المعلومات المطلوبة للسائح وتنسيق برامج هذه السياحة على مختلف المستويات المادية والفترات الزمنية وا إلى الأماكن المختلفة؛

– الهيئات المحلية لتنشيط السياحة التابعة للولايات السياحية مثل الجزائر العاصمة، تيبازة، قسنطينة، بجاية، جيجل، تلمسان، وغرداية..... ؛

– اللجان السياحية بالمجالس البلدية: ويمكن لهذه اللجان إعطاء أولوية لإيجاد أماكن ترويحية جديدة داخل بلديتها، وتنظيم وسائل النقل المختلفة؛

– النقابات العمالية؛

– الخدمات الاجتماعية؛

– اتحادات طلبة الجامعات؛

– المؤسسة الوطنية للسكك الحديدية أو المؤسسة الوطنية لنقل المسافرين أو المؤسسة الوطنية للنقل الحضري، أن ينشئوا إدارة للرحلات والسياحة الداخلية وتخصيص بعض القطارات أو الحافلات لتسهيل رحلات إلى مناطق سياحية بأسعار تشجيعية، مرة أو مرتين في الشهر.

6-5 العناصر الأساسية لنمو حركة السياحة الداخلية

يتطلب توسيع قاعدة السياحة الداخلية في الجزائر توفر عناصر أهمها ما يلي:

– وجود أماكن مناسبة للسياحة الداخلية بأشكالها المختلفة سواء الرحلات اليومية أو للسياحة التي تستغرق مدة تزيد عن 24 ساعة ويقترح من هذه الأماكن على سبيل المثال الشواطئ

كسيدي فرج وتيبازة ووهران، والقالة، وعنابة، وبحاية، وجيجل... أو صحراوية أو مناخية أو علاجية كالحمامات أو الحظائر أو الآثار كشرشال، وتيبازة، وتيمقاد، وجميلة والقصبة..... ؛

– ويجب أن تكون هذه الأماكن المختلفة قريبة من المدن الكبرى ومفتوحة لفئات الشعب المختلفة بأسعار تتفاوت حسب الإمكانات ومستوى الخدمات؛

– تدبير وسائل نقل بأسعار مناسبة وذلك خاصة بعطلة نهاية الأسبوع والعطل الرسمية؛

– تشجيع المستثمرين الجزائريين في مجال الخدمات السياحية الداخلية؛

– العمل على إطالة المواسم بحيث لا يحدث تركيز العطل الصيفية على شهر جويلية وأوت فقط بل يتم تنسيق قيام العاملين بالقطاع العمومي بعطلهم طوال أشهر الصيف من شهر ماي إلى شهر أكتوبر.

6- الأفاق المستقبلية للسياحة الداخلية

رغم الجهود التي تبذل من طرف الحكومة من أجل النهوض بالقطاع السياحي إلا أن السياسة السياحية لم تتضمن برامج عملية بالسياحة الداخلية على غرار السياحة الدولية بالنسبة للسياسة السياحية ضمن المخطط 2025 فهي تهدف إلى جلب 10 ملايين سائح أجنبي سنة 2025. أما بالنسبة للسياحة الداخلية فاكتفت بالإشارة إلى الرغبة في العمل على إعداد منتجات للسياحة الداخلية، إلا أن إعداد منتجات خاصة وجذابة بالنسبة للسائح الجزائري يتطلب العمل ببرامج هادفة تستجيب لحاجيات هذا السائح وقدر ته الشرائية.

وفي نفس الوقت تعمل الدول المجاورة على تكثيف ودعم مكانتها أكثر في السوق السياحية الجزائرية لإستقطاب أكثر عدد من السياح، حيث تعدى عدد السياح الجزائريين القاصدين وجهة تونس للسياحة 980 ألف سائح سنة2010[1]، نظرا لغياب السياسة السياحية الداخلية ضمن المخططات الوطنية. ولن يتأتى ذلك إلا بتحديد الآليات الكفيلة بتوفير

[1] - http://www.lesafriques.com/actualite/tourisme-la-tunisie-grignote-l-argent-de-ses-voisins-petro.html?Itemid=89?articleid=9765

الرصيد العقاري السياحي وتهيئته وتشجيع المستثمرين وتدابير أخرى موازية إدارية وتشريعية وا ٕنعاشية، على غرار ما تقوم به السلطات العمومية والإدارة الوصية للنهوض بالسياحة الدولية ولذلك لابد أن تدخل السياحة الداخلية ضمن خطة الدولة لتنشيط صناعة السياحة لأنها الأمل الوحيد في عصر يتميز بالمنافسة الشديدة في ظل اتفاقيات الشراكة الأوربية والجات. لذلك يقترح ضرورة عمل نظام حصة للسياحة الداخلية تتبناها المؤسسات السياحية الكبيرة والصغيرة على السواء.

و لابد من وضع خطة رئيسية ترمي إلى تعبئة الموارد العامة والخاصةو ٕالى إستعادة مكانة الجزائر كوجهة سياحية رئيسية في المنطقة و ٕسترجاع حصتها في السوق بالتركيز على المجالات، حيث تمتلك الجزائر ميزةتنافسية، و لابد أن تستهدف الخطة الرئيسية الفئات التالية من السياح:

- السياح الجزائريين المقيمين في الخارج؛

- السياح المحليين: لتفادي الأزمات، إتجهت معظم الدول السياحية إلى تشجيع السياحة الداخلية لتغطية العجز الناتج عن عدم تنقل السياح الأجانب إلى بلادهم. حيث تتسبب الأزمات المالية العالمية المتكررة، وعدم الإستقرارالأمني، وا ٕنتشار الأمراض المعدية، في تراجع نسبة السياحة العالمية؛

- تطوير السياحة الصحراوية التي يمكن من خلالها جذب عدد كبير من السياح وخاصة منهم الأجانب، وهي لا تتطلب إستثمارات كبيرة؛

- الاهتمام بالسياحة العلاجية كالحمامات المعدنية.

ولهذا لابد أن نعمل وخاصة في الوقت الحالي على تشجيع السياحة الداخلية التي لا تتطلب إستثمارات مهمة لإحداث الموانئ، والمطارات الدولية، والمؤسسات الإيوائية الفاخرة، والمؤسسات الترفيهية والرياضية الموازية. كما أن المسافر داخل بلده لا يحتاج إلى تأشيرة ولا إلى ضمانات مالية ولا إلى تأمين، وهذا ما تفرضه بعض الدول على الرعايا الأجانب، كما أن الأزمات السياسية والأحداث الدولية السابقة الذكر لا تؤثر كثيرا على نشاط السياحة

الداخلية بل أن المنتجين السياحيين يقومون خلال هذه الأحداث بالإتجاه نحو السياحة الداخلية للتخفيف من الإنعكاسات السلبية (إنعكاسات سياسية وإقتصادية وإجتماعية) بالأسواق الدولية لهذه الأحداث، وتعويض النقص الحاصل في عدد السياح الأجانب.

بعد تناول موضوع السياحة الداخلية أكاديميا وتطبيقيا، وترتيبها على النتائج التي أمكن التوصل إليها، فإنه يمكن طرح مجموعة من التوصيات، والتي تعتبر بمثابة تصور مقترح لمقومات فاعلية السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية، وذلك على النحو التالي:

– الإهتمام بتوفير البنية الأساسية اللازمة لتنشيط السياحة الداخلية في بلادنا، وتوفير الأموال اللازمة سواء من جانب الإدارة المحلية أو من جانب القطاع الخاص؛

– تقديم تسهيلات للمستثمرين سواء من داخل البلاد أو من خارجها ؛

– فتح المتاحف والأماكن الأثرية والمناطق السياحية أثناء العطل الرسمية مع إطالة الفترة الزمنية للزيارات اليومية؛

– العمل على تحويل المواسم السياحية في مناطق معينة إلى سياحة دائمة، حيث يمكن تحويل هذه المناطق لخدمة مجالات سياحية أخرى كالسياحة الرياضية والعلاجية وكذلك السياحة الترفيهية وإعداد هذه المناطق لذلك في خارج مواسمها (مثل إعداد الملاعب والشواطئ)؛

– إستكمال البحث والتنقيب في الأماكن الأثرية الهامة؛

– الإهتمام بالإعلام السياحي، وذلك بتنشيط الدور الذي تقوم به كل من إدارة التنشيط السياحي وإدارة العلاقات العامة في هذا المجال، بهدف التأثير على الجمهور وجذبه للقيام برحلات سياحية داخل الجزائر؛

– تشجيع مكاتب السياحة الموجودة بالبلاد وخارجها على ممارسة أنشطتها، وذلك بتقديم كافة التسهيلات والمساعدات؛

– زيادة الاعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على المشروعات السياحية المختلفة، بحيث تكون موجهة فعلا إلى توفير كافة الخدمات السياحية، ورفع مستوى أداء هذه الخدمات مع الاخذ في الاعتبار ضرورة توفير الخدمات التالية:

- إنشاء فنادق جديدة أو قرى سياحية متكاملة في المدن الساحلية، والصحراء وكذلك معسكرات خيام تتناسب مع طبيعة المواطنين ومستويات دخولهم خاصة الشباب منهم؛
- إنشاء مشروعات سياحية علاجية وسط الطبيعة، خاصة وأن عيون المياه الكبريتية الموجودة في بلادنا غير مستغلة سياحيا حتى الآن؛
- إنشاء حدائق وأماكن الألعاب للأطفال بجوار المناطق السياحية؛
- تنظيم دورات تدريبية تخصصية للعاملين في مجال السياحة، وا إعداد مجموعة كافية من المرشدين السياحيين.

– نشر الوعي السياحي بين المواطنين، بما يضمن حسن إستقبالهم وتعاملهم مع السياح، وبالتالي يرتفع معدل تكرار الزيارات السياحية؛

– زيادة الاهتمام بالنقل السياحي الداخلي.

وأخيرا، فإنه من الأهمية بمكان النظر إلى الإنفاق على المشروعات والخدمات السياحية بإعتباره إستثمارا ذو عائد إقتصادي وإ جتماعي، يمكن أن يساهم بحق في تحقيق التنمية المحلية ببلادنا، التي تتمتع بثروات سياحية متنوعة كأساس لتحقيق التنمية الوطنية الشاملة.

خلاصة

للتغلب على المشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر، يتطلب أن يكون هناك تحديدا تفصيليا لكافة الأنشطة والأجهزة والأفراد الذين يتعاملون مع السياح، وحصرها، ثم تقييمها، وتحليلها للتوصل إلى الأسلوب الأمثل الذي يجب أن تتبعه هذه الجهات المختلفة في تعاملها مع السياح. ومن ناحية أخرى يجب أن يتم إنشاء نظام متكامل يجمع شتات مجهود هذه الجهات. ولتحقيق ذلك يتطلب ما يلي:

– تشديد دور شرطة السياحة في إتخاذ إجراءات حاسمة لكي تجنب السياح كافة المضايقات التي تصادفهم أثناء زيارة الأماكن السياحية.

– معاملة السياح القادمين إلى الجزائر من منطلق الثقة وليس من منطلق الشك. كما يجب أن تتم عمليات تفتيش الأمتعة أو الأشخاص في منافذ الدخول والخروج بطريقة محترمة. بالإضافة إلى عدم المغالاة في تقدير الرسوم الجمركية.

– زيادة الدور الذي تقوم به أجهزة الإعلام المختلفة في زيادة وعي المواطنين بأهمية السياحة بإعتبارها موردا هاما من موارد الثروة التي لها تأثير علىلاقتصاد الوطني الجزائر ي.

– مضاعفة الجهود الخاصة بتنمية السياحة الداخلية في الجزائر وتسهيل قيام مختلف فئات الشعب بها بإعتبارها سبيلا فعالا للتثقيف البيئي ورفع مستوى سلوكيات المواطنين، بالإضافة إلى أنها وسيلة فعالة لتدعيم الشعور بالإنتماء الوطني، وخلق نقطة لإلتقاء و إحترام متبادل بين السياح والمواطنين.

ويمكن أن يتم ذلك من خلال تشجيع برامج السياحة الداخلية التي تقوم بتنظيمها الشركات، والمصانع، والنقابات، والجمعيات، والمدارس، والجامعات وغيرها. وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لنجاح هذا النوع من البرامج.

إضافة مادة السياحة كأحد المواد الدراسية في كليات الإقتصاد والتجارة، والإعلام، والآثار، والشرطة، ومعهد تدريب موظفي الجمارك. وسوف يترتب على ذلك خلق جيل من المتعالمين الذين يدركون أهمية السياحة. ومدى تأثيرها على الإقتصاد الوطني.

ويمكن الإستفادة في ذلك من التجارب الناجحة لبعض الدول السياحية التي تقوم بتدريس بعض المقررات السياحية المتخصصة مثل الإدارة السياحية، والتسويق السياحي،و المحاسبة الفندقية وذلك حتى يمكن نشر التوعية السياحية بين المواطنين، بالإضافة إلى مقابلة الاحتياجات المتزايدة من العمالة اللازمة لصناعة السياحة في المستقبل.

من وجهة نظر تسويقية يتطلب ما يلي:

– الحاجة إلى تطوير وتحسين مستوى الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للسياح في الجزائر بما يتماشى والحاجات المتنوعة للسياح وبما يتفق مع توقعاتهم والصورة المتخيلة لديهم عن مستوى تلك الخدمات قبل الزيارة؛

– الحاجة إلى تبني سياسة تكوين طويلة الأجل بهدف تطوير وتنمية مهارات العاملين في المؤسسات السياحية المختلفة، على أساس أن المهارات المطلوبة لتقديم خدمة سياحية فعّالة لا يمكن أن تُكتسب في ساعات قليلة أو في أيام محدودة. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق التوسع في إنشاء مراكز التكوين السياحي والفندقي على اختلاف أنواعها ومستوياتها، بهدف تنمية الجوانب العلمية والعملية والسلوكية للأفراد العاملين في صناعة السياحة، والمساهمة في خلق أجيال جديدة قادرة على دفع عجلة التنمية السياحية إلى مصاف الدول المتقدمة في المجال السياحي.

وتتمثل أهم التطبيقات العملية لهذه النتائج فيما يلي:

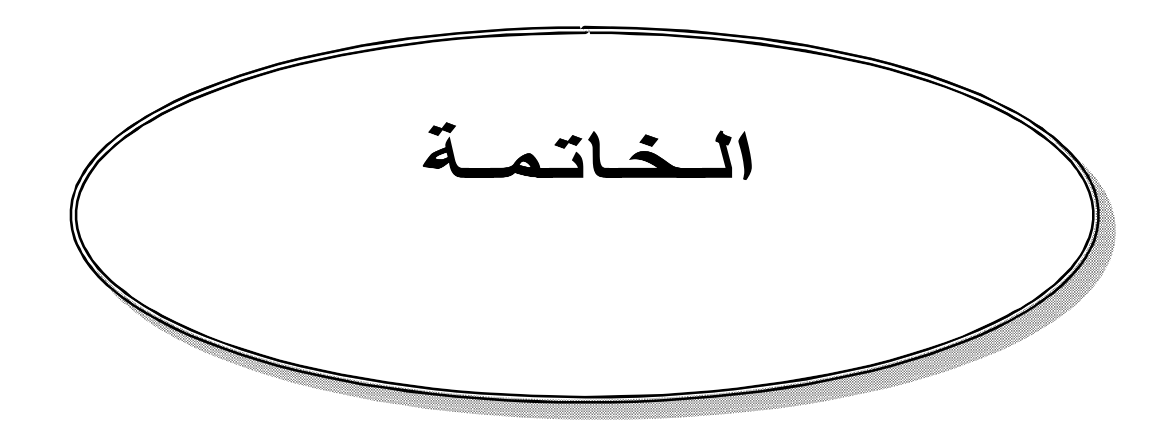
– ضرورة الأخذ في الاعتبار الاختلافات من حيث الجنسية والعلاقة التي تربط السائح بالجزائر وكذلك مستوى الدخل بين كل فئة من فئات السياح عند تقييم درجة رضا كل منهم عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة إليهم أثناء زيارتهم للجزائر؛

– يمكن لهذه النتائج أن تساعد الأجهزة المسئولة في قطاع السياحة في التعرف على أقسام أو قطاعات من السوق Segmentation ذات خصائص معينة وبالتالي تصميم السياسات التسويقية التي تخدم قطاعات معينة من السياح من إرتباطهم بالجزائر، أو دخلهم. وسوف يضع ذلك أمام المسئولين في أجهزة السياحة صورة واضحة بالنسبة لنوعية الخدمات السياحية المطلوب توافرها بما يخدم فئات محددة من السياح؛

– ينبغي على الأجهزة المعنية في قطاع السياحة القيام ببحوث تسويقية مفصلة عن خصائص عملائها من السياح حتى يمكن تقديم الخدمات السياحية التي تتفق مع احتياجات كل فئة منهم.

بعبارة أخرى على الأجهزة السياحية المعنية أن يتوافر لديها مواصفات Profil متكاملة لعملائها ليس فقط فيما يتعلق بالجنسية، بل ينبغي أن يتضمن ذلك دراسة للخصائص النفسية و الاجتماعية الخاصة بهؤلاء العملاء مثل: دوافع الزيارة، العوامل المؤثرة على السفر للخارج، وكذلك دراسة مستويات دخول السياح، والأنماط الاستهلاكية لهم، بالإضافة إلى أنماط حياتهم.

ولا شك أن التعمق في مثل هذه الدراسات سوف يمكن الأجهزة السياحية من وضع السياسات التسويقية الملائمة بالشكل الذي يفي بحاجات السياح. ويحقق العائد الإقتصادي للدخل الوطني الجزائري.


الخاتمة

الخاتمة العامة

من خلال دراستنا لقطاع الخدمات تبين لنا أنه يعد من أكبر القطاعات الاقتصادية وهذا ما دفعى بالشركات متعددة الجنسيات بالاهتمام بصناعة الخدمات، خاصة في ظل العولمة التي تسمح بتحرير تجارة الخدمات، الأمر الذي أدى إلى تحقيق قفزة نوعية في نموه إذ أصبحت الخدمات السياحية لوحدها حسب إحصائيات منظمة التجارة العالمية تساهم بما نسبته 6% من إجمالي الناتج العالمي، وما نسبته 10% من قيمة الصادرات العالمية من سلع وخدمات، كم تحقق دخل يصل إلى حوالي919 مليار دولار وتوظف ما يقارب 11 % من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم. إلا أن الجزائر وجدت العديد من المعوقات والحواجز التي تحد من نمو وازدهار صناعة السياحة، رغم ما تتوفر عليه من مؤهلات سياحية. حيث فقدت قطاعا محوريا يمكنه أن يساهم في تحقيق النمو والتنمية الاقتصاديين بدون الاحتياج إلى استثمارات كبيرة.

حيث تبين من خلال تحليل هذه المعوقات أن أغلبها يدور حول الحالة الأمنية والسياسية في الجزائر والنقص الفادح في البنى التحتية، وذلك خاصة بالنسبة للسياح الأجانب. و عدم كفاءة أنشطة تسويق الخدمات السياحية التي تؤدى داخل أجهزة السياحة في الجزائر. من خلال الدراسة الاستطلاعية – النظرية والميدانية– توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

– إهتمام الشركات متعددة الجنسيات بقطاع الخدمات راجع للمكانة التي يحتلها في الاقتصاد العالمي وهو ما ينطبق مع فرضيتنا الأولى في الدراسة، ويظهر ذلك جليا من خلال تحديث إستراتيجية تسويق الخدمات عند هذه الشركات وفق متطلبات المتغيرات العالمية الراهنة بغية إستغلال الفرص المتاحة والقضاء على المعوقات التي تحول دون تعظيم موارد هذا القطاع؛

– هناك قصور في مجال تقديم الخدمات السياحية، سواء فيما يتعلق بعدم توافر البعض منها، مثل الفنادق المناسبة، والحدائق الترفيهية وأماكن ألعاب الأطفال، والمشروعات السياحية العلاجية أو فيما يتعلق بنقص في توفر البعض الأخر منها، مثل الإستراحات والإرشاد السياحي؛

– ضف إلى ذلك، إنخفاض مستوى أداء جميع الخدمات السياحية بصفة عامة، والخدمات الترفيهية بصفة خاصة؛

– هناك قصور واضح في مجالات الإعلام والدعاية السياحية سواء داخل أو خارج الجزائر، إذ أن الأجهزة المحلية المختصة بهذه المجلات مثل مشروع التنشيط السياحي وا ٍدارة السياحة وأجهزة الإعلام المختلفة لم تحقق الوعي السياحي المستهدف؛

– مواكبة مع اختيار المناطق السياحية وتوفير الرصيد العقاري بها وتزويده بمختلف البنى التحتية وربط هذه المحطات بالتجهيزات الأساسية، كان يجب تشجيع الإستثمارات السياحية الخاصة وتوفير الإعتمادات المالية والقروض اللازمة بهدف إستحداث المؤسسات الإيوائية ومرافق الترفيه الموازية، وبناء مدارس ومراكز تكوين الأطر وتوفير مختلف وسائل النقل السياحي في هذا المجال.

ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها:

– نقص المبالغ المخصصة للإنفاق على المشروعات السياحية في الجزائر؛

– نقص الخبرات والكفاءات الإدارية في مجال الإدارة السياحية بصفة عامة، وفي مجال السياحة الداخلية بصفة خاصة؛

– عدم إهتمام الدولة بالسياحة الداخلية كمصدر هام من مصادر التمويل.

وتشير هذه النتائج إلى ضعف الإرادة السياسية لدى السلطات الجزائرية في القضاء على الحواجز والرفع من درجة تنافسية هذا القطاع في ظل العولمة وهو ما ينطبق على فرضيتنا الثانية حيث نجد أن قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة لا يصنف من ضمن أولويات الحكومات المتعاقبة على السلطة مقارنة بدول العالم، إذ تصنف الخدمات السياحية من القطاعات الخمس الأوائل في العالم.

غياب مفهوم التكامل في الإستراتيجيات بين الفئات الثلاثة للسياح. أي من وجهة نظر كل من السياح الأجانب،و السياح الجزائريين المقيمين في الخارج والسياح المحليين، أدى إلى

ضعف نصيب الجزائر من السياحة العالمية، من ناحية أخرى إنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى غالبية المواطنين بأهمية السياحة، وبأساليب التعامل المناسبة مع السياح، بالإضافة إلى إنعدام الأمن أدى بالقائمين على القطاع السياحي في الجزائر إلى الوقوع في خطأ إستراتيجي لتسويق الخدمات السياحية، حيث اعتمدت في سياستها التسويقية التركيز على السائح الأجنبي مع جعلها السائح المحلي سائح من الدرجة الثانية وهو ما يثبت صحة فرضيتنا الثالثة والرابعة.

حيث نلاحظ أنه بالرغم من المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر إلا أن السائح الأجنبي يميل إلى عدم الرضا على الخدمات السياحية المقدمة له مقارنة بالسائح المحلي والسائح الجزائري المقيم في الخارج.

ولذلك نرى أن إحداث النمو المستهدف في قطاع السياحة لا يمكن أن يتم إلاّ من خلال إخضاع المشاكل العديدة التي تواجهه إلى دراسة تسويقية تقوم على إستخدام الأسس والمفاهيم العلمية الصحيحة عند تسويق المنتج السياحي الذي يتم تقديمه للسياح في الجزائر. ويتطلب ذلك، ضرورة النظر إلى رضا السياح، بإعتباره المحصلة النهائية لأي نشاط تسويقي فعّال داخل أجهزة السياحة المختلفة، ويعني ذلك ضرورة وجود قنواتتإصال فعّالة بين من يقوم بالنشاط التسويقي وبين السائح الذي يحصل على المنفعة نتيجة تقديم الخدمة السياحية له. وضرورة تقييم تسويق الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر من وجهة نظر الفئات الثلاثة من السياح، حيث أن ذلك سوف يعطي صورة صادقة عن أوجه التشابه والإختلاف في تقييم الفئات لمستوى جودة هذه الخدمات، وبالتالي إمكانية إتخاذ الخطوات التصحيحية المناسبة من جانب المسئولين في القطاع السياحي لتعديل السياسات التسويقية المتبعة أو الممارسات الخاصة بها.

وضرورة دراسة وتحليل البيئة المحيطة لقطاع السياحة في الجزائر بهدف تحديد أهم المتغيرات الحاكمة فيها وتحديد ما إذا كانت هذه المتغيرات مشجعة أم معوقة للعمل السياحي، ومدى إنعكاس ذلك على كفاءة أنشطة التسويق التي تؤدى داخل هذا القطاع.

وبإدراك الجزائر الدور الذي يمكن أن يلعبه القطاع السياحي من أجل إنعاش القطاع الإقتصادي الوطني وكضرورة لتجسيد البعد السامي للتنمية المستدامة، ومحرك في خدمة سياسات إعادة التوازنات على مستوى التراب الوطني، وأيضا مصدرا هاماً للعملات الأجنبية ولفرص العمل، وجب عليها القيام بـ:

1- تفعيل الإرادة السياسية للنهوض بقطاع الخدمات السياحية وذلك من خلال:

- توفير الأمن؛
- إقامة فنادق وإستراحات وخيم تتناسب مع مستويات الدخول المختلفة؛
- تنفيذ مشاريع البنى التحتية، طرق، مياه، وتهيئة الموانئ من أجل الإستقبال للزوارق؛
- توفير أماكن الترفيه كالملاعب الرياضية الرملية، تهيئة الشواطئ وتوفير فرق الإنقاذ؛
- الإهتمام بنظافة المدن والشواطئ والقيام بحملات توعية؛
- تشجير الغابات؛
- تهيئة الشواطئ البحرية بمحلات بيع مستلزمات السياح من أكل وشرب، وكذلك تزويدها بالمظلات والمرافق الصحية وبالمياه.

2- عدم الإستهانة بمكانة السائح المحلي في الدور الذي يمكن أن يساهم به في تطوير القطاع السياحي كما هو معمول به في إستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية في الدول المتقدمة حيث نجد أن ما بين 60 و70 بالمئة من السياحة في هذه الدول ترتكز على السائح المحلي؛

3- سيكون قطاع السياحة من أكثر القطاعات الإقتصادية المولدة لفرص العمل التي تحتاج إلى تكوين وتأهيل مهارات لا تتوفر لدى العمالة الوافدة ذات الأجور المتدنية. وللنهوض بهذا القطاع يتوجب تطوير وتأهيل إطارات وطنية لتشغل الوظائف الدائمة وتطويرها بما يمكن تسميته بالإطارات الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها لإدارة وتشغيل الأنشطة السياحية المختلفة؛

4- بالرغم من توفر فرص عمل دائمة في قطاع السياحة، إلا أن هذا القطاع سوف يعتمد في تنفيذ بعض أنشطته على الوظائف المؤقتة والموسمية. ومن هذا المنطلق، يجب إتاحة الفرصة لفئة الشباب والطلاب ومن تتناسب ظروفهم مع هذا النوع من الوظائف مما يتيح لهم الخبرات اللازمة لدخول سوق العمل. وهذا يتطلب قيام وزارة العمل والجهات المعنية الأخرى بتشجيع نظام العمل الجزئي وإيجاد الآليات والأنظمة التي تشجع وتحفز على هذا النوع من التوظيف مع توفير بيئة العمل المناسبة وحفظ حقوق كافة الأطراف؛

5- تعد السياحة من أكبر القطاعات الموظفة للمرأة في مجال السياحة على المستوى العالمي. لذا يجب منح المرأة أهمية خاصة للنهوض بالقطاع السياحي سوء كانت عاملة أو مستثمرة أو سائحة، وذلك على أسس مدروسة وقواعد مهنية متعارف عليها، تراعى فيها القيم والتقاليد الإسلامية والهوية الثقافية، وفتح فرص إستثمار وفرص عمل لها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة الثقافية والتراثية والحرفية وصناعة المأكولات وغيرها؛

6- السياحة المستدامة مرتبطة إرتباطا وثيقا بتنمية المجتمع المحلي لذا يجب الإستفادة من الإستثمار في كافة مقومات المجتمع المحلي البشرية والثقافية والاقتصادية والبيئية؛

7- وجود عجز كبير في الطاقة الإستيعابية للمؤسسات التعليمية والتكوينية المتخصصة في مجال السياحة مما يتطلب المزيد من الإستثمار في هذا المجال لمواجهة الإحتياجات التكوينية المستقبلية؛

8- دعم وتشجيع المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة لما لها من دور هام في تنمية المجتمع المحلي وتوفير الفرص الوظيفية، وخصوصا أن حوالي 90% من المؤسسات السياحة على مستوى العالم تندرج تحت هذا التصنيف وتوفر حوالي 50% من الفرص الوظيفية.

ضعف مستوى رضا السياح الأجانب لا يعني إهمال هذا الأخير، لأنه يحظى بمكانة هامة في نشر الثقافات والعادات والتقاليد على المستوى العالمي، وكذا زيادة مستوى التكامل والإندماج بين الشعوب بغض النظر عن الموارد المالية الضخمة التي يمكن أن يجلبها،

وعليه ماهي التعديلات والتصحيحات الفعالة الممكن إجرائها على إستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية في ظل إنعدام الإرادة السياسية والإستقرار الأمني والسياسي حتى نتمكن من زيادة مستوى إستقطاب السياح والظفر برضاهم مقارنة بالدول التي لديها
نفس المؤهلات السياحية أو أقل مثل تونس، والمغرب، ومصر؟

قائمــة المــراجـــع

أولا- باللّغـة العربيــة

I- الكـتب

1- أريك وباري دايفز، التسويق الناجح، من الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997.
2- إسماعيل عمران، التنمية السياحية بالمغرب: واقع وأبعاد ورهانات، دار الأمان، الرباط.
3- أياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2012.
4- بكري عطية، التسويق الوصفي والتحليل، القاهرة، المطبعة العالمية. 1984.
5- توفيق، ماهر عبد العزيز. صناعة السياحة، دار وهران، عمان.
6- جاري ديسلر، أساسيات الإدارة، المبادئ والتطبيقات الحديثة، تعريب عبد القادر محمد عبد القادر، مراجعة درويش مرعى، الرياض، دار المريخ للنشر، 1985.
7- جون ويستورد، إعداد خطط التسويق، سلسلة إكتساب المهارات الإدارية، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1999.
8- خربوطلي، صلاح الدين. السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004.
9- الروبي، نبيل. التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1987.
10- سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2009.
11- شمسين، نديم. مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001.

12-صلاح الدين عبد الوهاب، رفع مستوى كفاءة صناعة السياحة وتحقيق رضاء السائحين بخدماتها، دار زهران، عمان، الأردن، 1998.

13- الطائي، حميد، أصول صناعة السياحة، دار الوراق، عمان، الأردن، 2001.

14- عايدة سيد خطاب، التخطيط الإستراتيجي، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005/2004.

15-عبد القادر، مصطفى – دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات ط1 ، بيروت، 2003.

16- علي السلمي، الإدارة المعاصرة، دار غريب للطباعة، القاهرة، 2000.

17- على عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، الطبعة السابعة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1987.

18-عمر غنايم وآخرون، تنظيم وا دارة الأعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.

19- غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004.

20- فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتاب، 2004.

21-كافي، حسين. رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1987.

22- كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات . نينار للنشر والتوزيع 2006، ص106-107 .

23- ماهر عبد الخالق السيسي، شركات السياحة ووكالات السفر، الإطار العلمي والمجال التطبيقي،مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2004.

24- محسن أحمد الخضرى، التسويق السياحي: مدخل اقتصاد متكامل ، مكتبة مدبولي، القاهرة ، 1993.

25- محسن احمد الخضري، التسويق السياحي، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1989.

26- محمد الشيراوي، عبد المنعم. واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، دار الكنوز الأدبية، بيروت، 2002.

27- محمد عبد ا لله عبد الرحيم، وعبد الفتاح مصطفى الشربيني، أساسيات إدارة التسويق، مطبعة دار التأليف، القاهرة، 1981.

28- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

29- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975.

30-معين أمين السيد، إدارة الموارد البشرية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية الحالية، مع دراسة حالات تطبيقية لبعض البلدان العربية، بدون دار نشر، عمان، الأردن، 2010.

31- نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1984.

32-يسرى دعبس، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية، الإسكندرية، مصر، 2002.

II- التقارير، المؤتمرات، المجلات ودوريات

1- جميلة.أ، الوجهة السياحية الجزائرية تصطدم بنقص الإمكانيات، جريدة المساء، عدد يوم 2011.05.21.

2-الديوان الوطني للسياحة في الجزائر، 2010.

3- سيد موسى، السياحة الداخلية: مدخل قومي لمعالجتها، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، مركز البحوث، العدد الرابع، القاهرة: أكتوبر 1986.

4- عبد السلام أبو قحف، تخطيط النشاط السياحي في مصر: المشكلات والاستراتيجيات والتخطيط الاستراتيجي، أبحاث مؤتمر السياحة في مصر، اقتصادياتها 23 مارس 1988، المنصورة كلية التجارة: جامعة المنصورة.

5- علا سليمان الحكيم، دراسة حول إمكانيات السياحة في دمياط ودورها في التنمية الإقليمية، أبحاث مؤتمر السياحة في محافظة دمياط 16 – 20 أفريل 1986، دمياط: ديوان عام المحافظة.

6- مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد13، دار الأبحاث للترجمة والنشر، الجزائر، جويلية 2009.

7- مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد15، دار الأبحاث للترجمة والنشر، الجزائر، سبتمبر 2009.

8- المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، لجنة أفاق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، مشروع تقرير حول "مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، 2000.

9- مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، منتدى السياسات العامة "تنشيط صناعة السياحة المصرية في مواجهة الأزمات المحلية والدولية"، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.

10- نبيل الروبي، الأثر الاقتصادي للسياحة الداخلية، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة مركز البحوث، العدد الرابع، القاهرة: أكتوبر 1986.

11- الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر: الدليل الاقتصادي والاجتماعي (1989).

III- أطروحات ومذكرات

1- بودي عبد القادر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية 2006.

2- كواش خالد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية 2004.

3- محمود فوزي شعوبي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان: السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 2002/1974 ، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية 2007.

4- لخساف منى، رسالة ماجستير تحت عنوان: مكانة القطاع السياحي في التنمية بالرجوع الى التجربة الجهوية والجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2003.

5- موفق على، رسالة ماجستير تحت عنوان: أهمية السياحة في الإقتصاد الوطني، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2002.

6- هدير، عبد القادر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تحت عنوان: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006.

ثانيا – باللّغات الأجنبية

I- Ouvrages

1. Abraham pizam, Does tourism promote peace and understanding between unfriendly nations, in Abraham Pizam and Yoel mansfeld (eds). Tourism, crime and international security issues(New York:john wiley and sons, 1996).
2. AGMON T. & DROBNICK R.: Small Firms in Global Competition, International Business Education and Research Program, Oxford University Press, Oxford, NY, 1994.
3. AUBERT J.: Stratégies d'entreprises: du développement patrimonial au partenariat, Ed, Liaisons, Ruteil-Malmaison, 1995.
4. - Balaji S. Chakravarthy, Peter Lorange, Managing the Strategy Process: a Framework for a Multibusiness Firm, USA, Prentice Hall, 1991.
5. BARROW C. & BUCKLEY A.: The Essence of Small Business, Prentice Hall Series, Hertfordshire, 1993.
6. BERRY L.L., SHOSTACK G.L. & UPAH G.D.: Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, 1983, cités dans PAYNE A., 1993/
7. BHAGWATI J.N.: International trade: Selected Readings, Cambridge Mass, The MIT Press, London, 1987.
8. BIEGER T.: Dienstleistungs-Management, Verlag Paul Haupt Bern, Stuttgart, Wien, 1999.
9. Bitner, M.J.," Buildingservice relationships: it' all about promises" Jo 1-urnal of academy of Marketing science, vol. 21 N0. 4, 1999.
10. BONAMY J. & MAYERE A.: Réseaux et espaces de partenariat dans l'internationalisation des services, CEDES, France, 1989.
11. BRADLEY F: International Marketing Strategy, Prentice Hall, University College, Dublin, UK, 1991.
12. BRADY R., FORREST E., MIZERSKI R.: Cybermarketing, NTC Business Books, Illinois, 1997.
13. BREEDS C. & FINIDORI J.-CL.: Marketing direct sur Internet, Thomson Publishing, Paris, 1997.
14. BREMOND J., COUET J.F. & SALORT M.M.: Les pièges de l'argumentation en économie, Editions Liris, Paris, 1996.
15. CHRISTOPHER M., PAYNE A. & BALLANTYNE D.: Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Marketing Series, 1991, cités dans PAYNE A., 1993/2.
16. CHURCHILL G.A. & PETER J.P.: Marketing. Creating Value for Customers, Irwin McGraw-Hill, USA, 1998.

17. CIABRINI S.: Les services dans le commerce international, Presses Universitaires de France, Que Sais-Je ?, Paris, 1996.
18. COWELL D.: The Marketing of Services, Butterworth Heinemann Ltd, Oxford, 1984.
19. COWELL D.: The Marketing of services, Butterworth Heinemann Ltd, London, 1991.
20. COX H. & CLEGG J.: The Growth of Global Business, Grazia Letto Gillies, 1993.
21. CROSBY P.B.: Quality Without Tears, New American Library, New York, 1984.
22. CZINKOTA, RONKAINEN, MOFFETT.: International Business, 3ème Edition, The Dryden Press, USA, 1994.246 Stratégies internationales en marketing des services.
23. DAVID F.R .: Strategic Managment. 12th Edition, 1999.
24. DAVIDSON W.H.: Global Strategic Management, John Wiley & Sons, New York, 1982, cité dans: ERRAMILLI K., 1991.
25. DEANS C. & JURISON J.: Information Technology in a Global Business Environment, Thomson Publishing Inc., USA, 1996, cités dans ERRAMILLI K. & RAO C.P., 1990.
26. DEMBINSKI P.H.: Internationalisation des PME suisses: intensité des échanges et densité des implantations, Analyses et études économiques, Eco-Diagnostic, 03.1996.
27. DEMBINSKI P.H.: Internationalisation des PME suisses, à l'horizon de l'an 2000, Georg & Eco 'Diagnostic, Genève, 1994.
28. DENIS P.-Y.: La gestion de l'exportation, Université d'Ottawa, Genève, Ottawa, 1993.
29. DONNELLY J. & GEORGE W.R.: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 1981.
30. DONNELLY J. & GEORGE W.R.: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 1981, cités dans PALMER A., 1997 et GRÖNROOS C., 1990/1.
31. DRUCKER P.: L'entreprise face à la crise mondiale, InterEditions, Paris, 1981.
32. DUFOUR A.: Le Cybermarketing, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris, 1997.
33. DUMOULIN C. & FLIPO J.-P.: Entreprises de services, 7 facteurs clés de réussite, Les éditions d'organisation, Paris, 1993.
34. ECALLE F.: L'économie de services, Presses Universitaires de France, Que sais-je ? Paris, 1989.
35. EIGLIER P. & LANGEARD E.: La servuction, le marketing des services, McGraw-Hill, Paris, 1987.
36. ETTIGHOFER D.: L'entreprise virtuelle ou les nouveaux modes de travail, Editions Odile Jacob, Paris, 1992, cité dans VOLERY T., 1996.

37. FERRER R.J.: A Case for European Management, in International Management Development Review, no 2, 1986, cité dans PAYNE A., CHRISTOPHER M., CLARK M. & PECK H., 1998.
38. GADREY J.: L'économie des services, Editions La Découverte, Paris, 1992.
39. Gartner William.: Tourism Development. John Wiley**.** 1998.
40. Gary Inkpen.: *Introduction Technology for Travel* & Tourism. 2nd edition. Longman, 1998.
41. GIARINI O. & ROULET J.-R.: L'Europe face à la nouvelle économie de services, Publications de l'Institut Universitaire d'Etudes Européennes, Presses Universitaires de France, Paris, 1988.
42. GIARINI O. & ROULET J.-R.: La Suisse et le marché commun face à la libéralisation des services, Publications de l'Institut Universitaire d'Etudes Européennes, Presses Universitaires de France, Paris, 1993.
43. GIARINI O. & STAHEL W.: Les limites du certain: affronter les risques dans une nouvelle économie de services, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne, 1990.
44. GRÖNROOS C.: Services Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Services, Library of Congress cataloging, Toronto, 1990/1.
45. Hall G Rainey. Understanding and Managing Public organization (San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 1997).
46. HARISSON J.: Strategic Managment of Resources and Relationships: Concepts and Cases, USA, John Wiley & sons, 2003.
47. HEDDAR Belkacem. Rôle socio économique du tourisme (cas d'Algérie). EN.A.P., OPU, ENAL, 1988.
48. HESKETT J.L.: Managing in the Services Economy, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1986.
49. JABES J.: Gestion stratégique internationale, Economica, Paris, 1988.
50. JAVEAU C.: L'enquête par questionnaire, Ed. de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1990.
51. JOBBER D.: Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, Second Edition, Great Britain, 1998.
52. JOFFRE P.: Comprendre la mondialisation de l'entreprise, Economica, Paris, 1994.
53. JOFFRE P.: L'entreprise et l'exportation, Vuibert Entreprise, Paris, 1987.
54. JOHNSTON S. & BEATON H.: Foundations of International Marketing, International Thomson Business Press, ITP, UK, 1998.
55. JULIEN P.-A. & MARCHESNAY M.: La petite entreprise, Vuibert Gestion, Paris, 1988.
56. JULIEN P.-A.: Globalisation de l'économie et PME, GREPME, Université du Québec, Trois-Rivières, 1993.

57. JULIEN P.-A.: Les PME: bilan et perspectives, Presses Inter-Universitaires, Université du Québec, Economica, Paris, 1994.
58. JULIEN P.A., CHICHA J. & JOYAL A.: La Pme dans un monde en mutation, Presses Universitaires du Québec, Canada, 1980.
59. KARLSSON CH. AND AL.: Small Business Dynamics: International, National and Regional Perspectives, London, Routledge, 1993.
60. KOSTECKI M.: Marketing Strategies for Services, Globalisation, client-orientation, déregulation, Pergamon Press, UK, 1994/1.
61. KOTABE M. & HELSEN K.: Global Marketing Management, John Wiley & Sons Inc., USA, 1998.
62. KOTLER P.H. & DUBOIS B.: Marketing management, PubliUnion, 9e Edition, Paris, 1997.
63. KOTLER Philip, John Bowen and James Makens.: Marketing for Hospitality & Tourism, 2nd edition. Prentice-Hall. 1999.
64. LEO P.Y., MONNEYER M.C., PHILIPPE J.: Stratégies internationales des PME, Economica, Paris, 1990.
65. Leonard J. Lickorich. Carson L and Jenkins. An Introduction to tourism. (oxford: Butterworth-heinemann. 1997).
66. LEVITT T.: Un seul univers, le marché, d'après la traduction retenue par la Harvard Expansion de l'article de T. Levitt, paru initialement dans la Harvard Business Review, 1983/2.
67. LICKORICH, L.J. CARSON L and JENKINS.: An Introduction to Tourism. Oxford, Butterworth-Heinemann. 1997.
68. LOVELOCK H.C.: Managing services: Marketing, Operations, and Human Ressources, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1988, cité dans CZINKOTA, RONKAINEN & MOFFET, 1994.
69. MADDISON A.: Les phases du développement capitaliste, Traduit de l'anglais par Granier R., Economica, Paris, 1981.
70. MANUEL B.: Le marketing direct en France, Collection Dalloz Gestion, 1989.
71. MATHE H: Managing Services Across Borders, Eurolog Press, Groupe ESSE- C, Cervy Pontoise, 1991.
72. MATHE H.: Le service global, innovations et stratégies internationales de développement dans les services, Maxima, Laurent Du Mesnil Editeur, Paris, 1997.
73. MAYERE A.: Services nouveaux et création d'entreprises de services, émergence d'une offre nouvelle ? Economie et Humanisme, Algoe, Rhône-Alpes, 1988.
74. McCARTY E.J.: Basic Marketing, Homewood, Irwin, 1960.
75. - MEDLIK S. & H. INGRAM.: The Business of Hotels. 4nd edition. Butter worth Heineman. 2000.
76. MEGGINSON L.C., SCOTT CH. & MEGGINSON W. L.: Successful Small Business Management, Homewood Ill. Irwin, Boston, 1991.

77. MESSERLIN P.: La nouvelle organisation mondiale du commerce, Collection Ramses, Ifri, Dunod, 1995.
78. MUDIE P. & COTTAM A.: The Management and Marketing of Services, BH Business Series, Oxford, 1993.
79. - National Board of Statistical Yearbook of Algeria, N°18 ,1998.
80. NORMANN R: Services Management, John Wiley & Sons, New York, 1984.
81. OCDE.: Comptes nationaux, vol. II, 1998.
82. OCDE.: La technologie et l'économie, les relations déterminantes, Rapport TEP, Programme Technologie/Economie, Paris, 1992/1, cité dans JULIEN P.-A., 1993.
83. OCDE.: Les PME: technologie et compétitivité, OCDE, Paris, 1993.
84. OCDE.: PME et mondialisation, Rapport de synthèse, vol. 1, Paris, 1997.
85. PALMER A.: Principles of Services Marketing, McGraw-Hill, England, 1997.
86. PAYNE A.: Services marketing, Prentice Hall International Ltd, UK, Hertfordshire, 1993/1.
87. PAYNE A.: The Essence of Services Marketing, Prentice Hall International Ltd, UK, 1993/2.
88. PAYNE A., CHRISTOPHER M., CLARK M. & PECK H.: Relationship Marketing for Competitive Advantage, Winning and Keeping Customers, The Chartered Institute of Marketing, Butterworth Heinemann, Great Britain, 1998.
89. PEPPERS D. & ROGERS M.: Enterprise One-to-One, Piatkus, Great Britain, 1998.
90. PIZAM A.: Does Tourism Promote Peace and Understanding Between Unfriendly Nations, in Abraham Pizam and Yoel Mansfeld (eds). -- Tourism, Crime and International Security Issues, New York, John Wiley and Sons, 1996.
91. PORTER M.: Choix stratégiques et concurrence, Economica, Paris, 1982.
92. PORTER M.: Competition in Global Industries, Harvard Business Series Press, USA, 1986.
93. PORTER M.: L'avantage concurrentiel des nations, InterEditions, 1993.
94. PORTER. M.: Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors New-York, Free Press. 1980.
95. PY.P.: Tourisme, un phénomène économique, Paris. Les études de la documentation française. 1992
96. RAINEY H.G.: Understanding and Managing Public Organization, San Francisco, Jossey-Bass Publishers. 1997.
97. RIDDLE D.: Services-led Growth, Praeger, New York, 1986, cité dans VANDERMERWE S. & CHADWICK M., 1989.
98. ROOT F.R.: Foreign Market Entry Strategy, Amacom, New York, 1987.

99. SAPORTA S.: Stratégies pour la PME, Montchrestien, Paris, 1986.
100. SASSER W.E., OLSEN R.P. & WYCKOFF D.D.: Management of Service Operations, Allyn & Bacon Inc., 1978, cités dans DUMOULIN C. & FLIPO J.P., 1993.
101. SCARBORGOUGH N.M. & ZIMMERER T.W.: Effective Small Business Management, Mevill Publishing Company, USA, 1993.
102. SCHOELL W.F. & IVY J.T.: Marketing: Contemporary Concepts and Practices, Allyn and Bacon, Boston, Mass, 1981, cités dans COWELL D., 1984.
103. Stephen Wanhill, issues in public sector involvement: in Bill Faulkner, Gianna Moscardo, and eric Laws (eds), Tourism in the twenty first century. (New York:continuum, N.D)
104. SCHUMPETER J.A.: Histoire de l'analyse économique, Trad. de l'anglais sous la dir. De J.-Cl. Casanova, Gallimard, Paris, 1983.
105. SUTTER E.: Le marketing des services d'information, ESF Editeur, Paris, 1994.
106. USUNIER J.-CL.: Commerce entre cultures, une approche culturelle du marketing international, Gestion puf, Paris, 1992.
107. USUNIER J.-CL., EASTERBY-SMITH M. & THORPE R.: Introduction à la recherche en gestion, Economica, Paris, 1993.
108. WANHILL Stephen, Issues in Public Sector Involvement, in Bill Faulkner, Gianna Moscardo, and eric Laws (eds), Tourism in the twenty first century. New York, Continuum, N.D.
109. XARDEL D.: Le marketing direct, Que sais-je ?, Presse Universitaires de France, Paris, 1983.
110. ZEITHAML V.A.& BITNER M.J.: Services Marketing, McGraw-Hill, NY, 1996.

II- Articles

- BAIRD I.S., LYLES M.A. & ORRIS J.B.: *The Choice of International Strategies by Small Businesses*, Small Business Management, vol. 32, n° 1, 01.1994
- BAYAR V. & MONTAGNIER P.: Le *boom des technologies de l'information*, L'Observateur de l'OCDE, n° 198, 02-03.1996.
- BHAGWATI J.N: *Splintering and Disembodiment of Services and Developing Nations*, The World Economy, 06.1984.
- BIRCHER B.: *Réseaux, une introduction*, Cahier de Recherches en Marketing & Management, Faculté de Droit et des Sciences Economiques, Université de Neuchâtel, 07.1995.
- BLANKART F.: *Commerce extérieur: facilités pour les PME*, Commerce Extérieur Suisse, n° 21, 04.1997.

- BLANKART F.: *L'importance de la politique économique extérieure pour les petites et moyennes entreprises*, Commerce Extérieur Suisse, n° 31, 03.1998.
- BROUTHERS K.D., ANDRIESSEN F. & NICOLAES I.: *Driving Blind: Strategic Decision-making in Small Companies*, Long Range Planning, vol. 31, n° 1, 1998.
- BROWN W.S., FISK R.P. & BITNER M.J.: *The Development and Emergence of Services Marketing Thought*, International Journal of Services Industry Management, vol. 5, n° 1, 1994.

- CHASE R. B.: *Where Does the Customer Fit in a Service Operation?* Harvard Business Review, 56 (6), 11-12.1978.
- CHRISTOPHER M., LANCIONI R., GATTORNA J.: *Managing International Customer Service*, International Marketing Review, Spring 1985.
- CLARK T., RAJARATNAM D. & SMITH T.: *Toward a Theory of International Services: Marketing Intangibles in a World of Nations*, Journal of International Marketing, vol. 4, n° 2, Summer 1996.
- COLLIER D.A.: The Services Sector Revolution: the Automation of services, Long Range Planning, vol. 16, n° 6, 1983.
- DAVIDSON W.H. & MCFETRIDGE D.G.: *Key Characteristics in the Choice of International Technology Transfer Mode*, Journal of International Business Studies, Summer 1985, cités dans ERRAMILLI K., 1991.
- DAVIDSON W.H.: *The Location of Foreign Investment Activity*, Journal of International Business Studies, Fall 1980, cité dans ERRAMILLI K. & RAO C.P., 1990.
- DE BORDEN N.H.: *The Concept of the Marketing-Mix*, Journal of Advertising Research, 06.1964.
- EDVARDSSON B., EDVINSSON L. & NYSTRÖM H.: *Internationalization in Services Companies*, The Services Industries Journal, - vol. 13, n° 1, 01.1993.
- ERRAMILLI K. & RAO C.P.: *Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge*, Management International Review, vol. 30, n° 2, 1990.
- ERRAMILLI K.: *Entry Mode Choice in Services Industries*, International Marketing Review, vol. 5, n° 7, 1990.
- ERRAMILLI K.: *The Experience Factor in Foreign Market: Entry Behavior of Service Firms*, Journal of International Business Studies, Fall 1991.
- FLIPO J.-P.: *Services Firms: Interdependence of External and Internal Marketing Strategies*, European Journal of Marketing, vol. 20, 1986.
- Fred.R.David.: Strategic Managment. 12th Edition, *Francis Marion University*, Prentice Hall, 2009.

- FURRER O.: *Les services autour des produits informatiques*, Cahier de Recherche en Marketing & Management, Université de Neuchâtel, 01.1997.
- GADREY J.: *De la valeur des services*, Futuribles, 02-03.1989.
- GATIGNON H. & ANDERSON E.: *The Multinational Corporation's Degree of Control Over Foreign Subsidiaries ; an Empirical Test of a Transaction Cost Explanation*, Journal of Law, Economics and Organization, Fall 1988, cités dans ERRAMILLI K. & RAO C.P., 1990.
- GRÖNROOS C.: *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, n° 4, 1984.
- GRÖNROOS C.: Defining *Marketing: a Market-Oriented Approach*, European Journal of Marketing, n° 1, 1989, cité dans GRÖNROOS C., 1990/1.
- GRÖNROOS C.: *Relationship Approach to Marketing in Services Context: the Marketing and Organizational Behavior Interface*, Journal of Business Research, vol. 20, no 1, 1990/2.
- GRÖNROOS C.: *Marketing Redefined*, Management Decision, vol. 28, n° 8, 1990/3, citédans PAYNE A., CHRISTOPHER M., CLARK M. & PECK H., 1998.
- GROSSMANN S.: *Les réseaux globaux, utiliser les chances*, Volkswirtschaft, 02.1998.
- GRUBEL H.G.: *All Traded Services are Embodied in Materials or People*, World Economy, vol. 10, n° 3, Spring 1987.
- GUELLEC D.: *Les technologies de l'information sont des technologies qui traitent, communiquent et stockent l'information*, Problèmes Economiques, no 2.467, 04.1996.
- HACKETT G.: *Investment in Technology: The Services Sector Sinkhole*? Slow Management Review, Winter 1990.
- HERTIG A.: *La Confédération veut un programme de relance*, Société pour le développement de l'économie Suisse, SDES, no 3, 28.1.1997.
- IVES B. & MASON R.: *Can Information Technology Revitalize your Customer Services ?* Academy of Management Executive, vol. 4, 1990, cités dans LEVY M. & POWELL PH., 1998.
- JAGGI B.W.: *La garantie suisse contre les risques à l'exportation (GRE): développement et perspectives*, La vie économique, 08.1995.
- JEANNERET PH.: *Réussite suisse = promotion économique à l'extérieur*, Le Guide des PME, supplément au n° 213 de l'Agefi, 11.1997.
- JEKER R.M. & ETTER C.*: L'importance de l'internationalisation croissante des services*, La vie économique, 12.1993.
- KAPPELER B.: *Mondialisation et perspectives économiques, l'Etat national placé devant des défis d'un genre nouveau*, La vie économique, 06.1997.
- Kee Lee Weng and B.C. Ghosh.: " *Strategies for hotels in Singapore*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol.31, N°.1 pp.78-79. 1990

- KOSTECKI M.: *Quelle stratégie marketing dans l'économie de services* ? DieUnternehmung, 04.1994/2.
- KOSTECKI M.: *Internationalization of Service Firms, a Framework for Inquiry*, Groupe de Gestion d'entreprise, cahier n° 12, Université de Neuchâtel, 10.1991.
- KOSTECKI M.: *Strategies for Global Markets*, Groupe de Gestion d'entreprise, cahier n° 28, Université de Neuchâtel, 3b 1993
- KOTLER P.H. & DUBOIS B.: *Le marketing direct interactif: marketing du 21ème siècle*, Revue Française du Marketing, no 164, 04.1998.
- KUMMER M.: *La prospérité grâce à des règles de jeu loyales dans le commerce mondial*, La vie économique, 05.1995.
- LEO P.-Y. & PHILIPPE J.: *Profils stratégiques des firmes de services aux entreprises*, Revue Internationale PME, vol. 6, n° 3-4, 1994.
- LEO P.Y. & PHILIPPE J.: *L'association des services et des produits dans les exportations industrielles françaises*, Université de Droit, d'Economie et des Sciences, n° 197, Aix-Marseille III, 04.1997.
- LEVITT T.: *The Industrialization of Services*, Harvard Business Review, 09-10.1976.
- LEVITT T.: *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review, 05-06.1983/1.
- LEVY M. & POWELL PH.: *SME Flexibility and the Role of Information Systems*, Small Business Economics, vol. 11, n° 2, 09.1998.
- CANINA L.: *Acquisitions in the Lodging Industry*, Good News for Buyers and sellers. Connell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Vol.42, N° 6, pp.47-50. 2001
- LOVELOCK H.C.: *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*, Journal of Marketing, vol. 47, Summer 1983, cité dans VANDERMERWE S. & CHADWICK M., 1989.
- MAISTER D.H. & LOVELOCK C.: *Managing Facilitator Services*, Sloan Management Review, Summer 1982, cités dans VANDERMERWE S. & CHADWICK M., 1989.
- MATHE H. & PERRAS C.: *Successful Global Strategies for Service Companies*, Long Range Planning, vol. 27, n° 1, 1994.
- MÜLLER A. & LEIMBACHER U.: *Les négociations bilatérales et l'industrie suisse d'exportation*, Commerce Extérieur, no 40, 01.1999.
- NATH D. ET SUDHARSHAN D.: *Measuring Strategy Coherence Through Patterns of Strategic Choices*, Strategic Management Journal, vol. 15, 1994.
- NICOULAUD B.: *Problems and Strategies in the International Marketing of Services*, European Jounal of Marketing, vol. 3, no 6, 1988.
- O'FARRELL P.N., WOOD P.A. & ZHENG J.: *Internationalization by Business service SMEs: an Inter-industry Analysis,* International Small Business Journal, vol. 16, n°. 2, 01-03.1998.

- PATTERSON P.G. & CICIC M.: *A Typology of Service firms in International markets: an Empirical Investigation*, Journal of International Marketing, vol. 3, no 4, 1995.
- PERNET A.: *Du « one to one » au « data mining »,* Le Guide 1999 des PME, supplément au n° 211 de l'Agefi, 10.1999
- RATHMEL J. M.: *What is meant by services*? Journal of Marketing, vol. 30, 10.1966.
- ROTH K.: *International Configuration and Coordination Archetypes for Medium-sized Firms in Global Industries*, Journal of International Business Studies, vol 23, 1992.
- SAMPSON G. & SNAPE R.: *Identifiying the Issues in Trade in Services*, The World Economy, vol. 8, 1986, cités dans VANDERMERWE S. & CHADWICK M., 1989.
- SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2025, Livre 1, Le diagnostic: audit du tourisme Algérien, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008.
- SCHEMENNER R.: *How Can Service Businesses Survive and Prosper* ? Sloan Management Review, vol. 27, n° 3, Spring 1986, cité dans VANDERMERWE S. & CHADWICK M., 1989.
- SCHOENENBERGER A.: *PME: une actualité chargée*, Le Guide des PME, supplément au no 213 de l'Agefi, 11.1997.
- SHOSTACK G.L.: *Breaking Free from Product Marketing*, Journal of Marketing, American Marketing Association, vol. 41, no 2, 04.1977, cité dans COWELL D., 1991.
- SHOSTACK G.L.: *How to Design a Service*, European Journal of Marketing, 30, 10.1982, cité dans MUDIE P. & COTTAM A., 1993.
- SHUMAN J.C. & SEEGER J.A.: *The Theory and Practice of Strategic Management in Smaller Rapid Gorwth Firms*, American Journal of Small Business, 11.1986.
- TERPSTRA V. & YU C.-M.: *Determinants of Foreign Investment of US Advertising Agencies*, Journal of International Business Studies, Spring 1988, cités dans ERRAMILLI K. & RAO C.P., 1990.
- The Econonomist .: New York: *Direct Hit, the Power of Direct Marketing*, The Economist, 09.01-15.01.1999.
- THOMAS DAN R.E.: *Strategy is Different in Service Business*, Harvard Business Review, 07-08.1978.
- THOMMA A.: *J'ai trouvé !* Le Mois, 04.1995.
- TRAVELLA R.: *Marketing des PME: La stratégie du moustique*, Bulletin ATAG Ernst &Young, no 3, 1998.
- TURCQ D.: *La mondialisation à votre service*, L'Expansion Management Review, 09.1998.

- VANDERMERWE S. & CHADWICK M.: *The Internationalization of Services*, The Service Industries Journal, vol. 9, no 1, 1989.
- VANDERMERWE S.: *Service Network Structures for Customer Oriented Strategies*, Groupe de Gestion d'entreprise, Cahier n° 25, Université de Neuchâtel, 1992.

II- Conférences / Colloques / Cours

- BARNES J.B.: *The Quality and Depth of Customer Relationships*, Proceedings of the 24th European Marketing Academy Conference, France, 1995.
- CARMAN J.M. & LANGEARD E.: *Growth Strategies for Service Firms*, Paper presented to the 8th Annual Meeting of the European Academy for Advanced Research in Marketing, Groningen, 1979, cités dans COWELL D., 1984.
- FULLER T.: *Business Development Throught ITA: a Learning agenda*, 39th ICSB World Conference, Strasbourg, 1994.
- OCDE: *PME et globalisation économique*, Conférence sur les PME et la globalisation économique, Canada, 05.1992/2
- Beth E. S. Wuest, Richard F. Tas and Daniel A. " What do Mature - Travelers perceive an Important Hotel /Motel Customer Service"?Journal of Hospitality & Tourism Research May 1996 vol. 20, no.2 p.90.
- La Conférence des Nations-unies sur le tourisme et les voyages internationaux: août-septembre 1963, L'UIOOT.
- Tourisme / industrie. Encyclopédie Microsoft Encarta 2001.
- tourisme passeport pour le développement, Edition Economica, 1979. préface du livre Emmanuel de Kadt.
- CNES, contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, novembre 2002.
- Les Nouvelles Conceptions du Rôle du Tourisme dans la Société Moderne, OMT.
- La Conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux, Table ronde organisée par le forum sur la politique de développement. Fondation Allemondeen en collaboration avec l'OMT, BIT, Berlin.

III- Sites Internet

http://www.aawsat.com
http://www.bawi.admin.ch/
http://www.bfs.admin. 26/9/2011
http://www.bwa.ch/
http://www.chihab.net.موقع الشهاب 4-6-1427 هـ بقلم /عبد الحق عباس في.
http://www.evd.admin.ch/
http://gats-info.eu.int./index.html
http://www. Jordan Tourism Board– facts about tourism - JITOA
http://www.lesafriques.com/actualite/tourisme-la-tunisie-grignote-l-argent-de-ses-voisins-petro.html?Itemid=89?articleid=9765.
http://www.lesafriques.com/algerie/algerie-4eme-destination-africaine. html?Itemid =38? articleid=28695
http://www.masrawy.com10319
http://media.unwto.org/fr/press-release/2011-09-14/le-tourisme-international affiche-une-croissance-solide-au-premier-semestre PR11071 Madrid 07 Sep
http://www.mta.gov.dz/ Direction plan qualité
http://www.oecd.org/
http://www.pmeinfo.ch/f_af.htm
http://www.unwto.org/facts/menu.html
http://www.ustr.gov/
http://www.veilleinfotourisme.fr/06104375/0/fichepagelibre/&RH=TOU_INT
http://www.wto.org/

الملحق رقم(1)

إستبيان حول مستوى الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر

ما هو تقييمك لمستوى جودة الخدمات السياحية التي حصلت عليها بالجزائر؟ الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم في مجموعة العبارات التالية:

الأسئلـــة	راضي تماما	راضي	راضي بعض الشيء	غير راضي	غير راضي على الإطلاق
إجراءات الوصول إلى الجزائر (التأشيرات، الجوازات، الجمارك...)					
وسائل الانتقال الداخلية المستخدمة (سيارات الأجرة، القطارات...)					
مستوى أداء العاملين في المناطق السياحية (المظهر، الكفاءة، مشاعر الود والترحاب، إجادة اللغات الأجنبية...)					
جودة الأطعمة والمشروبات المقدمة في الفنادق					
وسائل الترفيه الموجودة في الفنادق (النوادي الصحية، حمامات السباحة، الأنشطة الرياضية...)					
خدمات الاتصالات الداخلية والخارجية					
تنوع البرامج السياحية المقدمة للسياح (ثقافية، ترفيهية، علاجية، مؤتمرات...)					
الخدمات المصرفية					
وسائل التسلية والترفيه					
خدمات المطاعم والمقاهي					
جودة الطرق المؤدية إلى الأماكن الأثرية					
التسهيلات المقدمة في الأماكن السياحية (الاستراحات، دورات المياه، التليفونات العامة...)					
مستوى المرشدين السياحيين (المظهر، الثقافة، إجادة اللغات...)					

خدمات شركات السفر والسياحة المحلية (الحجز، الإستقبال، التنظيم، المعلومات، تنوع البرامج، مدى لإلتزام بتنفيذ البرامج...)					
توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح (في المطار، في الفنادق، في محطات السكك الحديدية...)					
خدمات شرطة السياحة					
رسوم زيارة الأماكن السياحية					
أسعار الإقامة في الفنادق					
أسعار الأطعمة والمشروبات					
أسعار المشتريات السياحية (الهدايا، التذكارات...)					
أسعار النزهات السياحية					
مدى توافر فرص التسوق					
الإستقرار السياسي والأمني في منطقة المغرب العربي					
لإستقرار السياسي والأمني في الجزائر					
التلوث البيئي في الجزائر					
المقومات الطبيعية في الجزائر (جمال الطبيعة، الأنهار، الصحاري والواحات، الغابات...)					
حالة الطقس					
مستوى نوعية الشواطئ الجزائرية					
الأماكن الأثرية التاريخية					
القوانين الحكومية السائدة (الرسوم الجمركية، الرقابة على العملة، الضرائب السياحية...)					
القيود الإجتماعية السائدة (القمار، الخمور، المخدرات...)					
الإنضباط في الشارع الجزائري (قوانين المرور، الضوضاء...)					
مستوى نظافة الشوارع					
إنتشار المتسولين والباعة المتجولين					
الزحام والكثافة السكانية					
سلوك سائقي سيارات الأجرة					
طلب العمولة (البقشيش)					
الغش والإستغلال في الأماكن السياحية					

سهولة التفاهم مع المواطنين					
معاملة المواطنين للسياح					
لتراث الثقافي الجزائري (الفن المعماري، الموسيقى، لفنون الشعبية، الفلكلور الشعبي...)					

الملحق رقم(1)

Quelle est votre évaluation (appréciation) de la qualité des services touristiques que vous avez reçus ? Veuillez mettre le signe(x) devant la réponse qui exprime votre opinion parmi les expressions suivantes :

	Pleinement satisfait	Satisfait	Relativement satisfait	Non satisfait	Absolument non satisfait
Les conditions (modalités) d'arrivée en Algérie (Visas, Passeport, Douanes,…)					
intérieur en Algérie (Taxis, Trains, Avions, ...)					
La qualité de service de agents (bonne présentation, compétence, accueil, maitrise de langues étrangères…)					
Qualité des repas et boissons servis dans les hôtels et restaurants….)					
des hôtels Structure de détente des hôtels (Piscines, activités sportives, ..)					
Services de télécommunication(Téléphone, Internet, Réseaux, ….)					
Variété de programmes touristiques fournies (Cultures, détente, Thermes, Séminaires, ….)					
Services bancaires (Change)					
Lieux de loisirs et de détente					
Restaurants et cafeteria					
Qualité des routes menant aux sites archéologiques					
Facilite fournies sur les lieux touristiques (relais, WC, Cabines téléphoniques, …)					
Qualité de service des guides touristiques (Présentation, culture, Maitrise de langues,….)					
Qualité de service des entreprises touristique locales (Réservation, accueil, Organisation, Information, Variété des programmes, Respect des engagements, …..)					
Accès aux renseignements utiles (dans les Aéroports, les Hôtels, les Gars de trains,…)					
Services de la polices touristique					
Taxes sur les visites de sites touristique					
Couts de séjour dans les hôtels					
Prix des repas					
Couts de transport					
Prix des objets touristiques (Cadeaux, Souvenirs)					
Prix des circuits touristique					
Opportunités de shoping					
Stabilité politique et sécurité dans la région du					

Maghreb					
Stabilité politique et sécurité en Algérie					
La Pollution de l'environnement en Algérie					
Potentialités touristiques en Algérie (Vallées, Sahara, Oasis, Forets, …..)					
Le Climat					
Qualité des plages en Algérie					
Sites archéologiques et historiques					
Lois gouvernementales en vigueur (Taxes douanières, Contrôles de change,…)					
Contraintes sociales (l'alcool, les jeux, les drogues,…)					
Civilités de citoyens dans la rue(Respect des règles de conduite, Vacarme, …)					
Propreté des rues					
Interceptions par les mendiants et marchands ambulants					
Encombrement des rues					
Comportement des chauffeurs des taxis					
Demande de bakchich					
Arnaques sur les lieux touristiques					
Facilite de s'entendre avec les citoyens					
Comportement des citoyens envers les touristes					
L'Héritage culturel Algérien (Urbanisme, Musique, Folklore,...)					

الملحق رقم(2)

البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبك مما يلي.

- **الغرض من الزيارة:**

العمل ( ) الثقافة ( ) الترفيه ( )

العلاج ( ) الرياضة( ) التعليم( )

المؤتمرات( ) زيارة الأقارب والأصدقاء ( )

أخرى (أذكرها): ....

- **عدد مرات الزيارات السابقة:**

لا يوجد( ) مرة واحدة( ) مرتان( )

ثلاث مرات ( ) ثلاث مرات فأكثر( )

- **فترة الإقامة:**

أقل من 3 أيام ( ) بين 3 و7 أيام( ) أسبوعان( )

ثلاثة أسابيع ( ) شهر فأكثر( )

- **الطريقة التي تمت بها الزيارة:**

بمفردي( ) مع الأهل والأصدقاء ( ) فوج سياحي( )

مع الأسرة( ) أخرى (أذكرها):...............

- **درج الفندق التي أقمت فيه:**

5 نجوم( ) 4 نجوم( ) 3 نجوم( ) نجمتان( )

نجمة واحدة( )

- **المنطقة (أو المناطق) التي قمت بزيارتها في الجزائر:**

الجزائر العاصمة( ) منطقة القبائل ( ) الغرب الجزائري( )

الشرق الجزائري( ) الواحات( ) الصحراء الجزائرية( )

- **الجنسية:** ....
- **الجنس:**.........................

ذكر( )　　أنثى( )

- **الحالة الإجتماعية:**

أعزب ( )　متزوج ( )　أخرى (أذكرها):..........

- **المستوى التعليمي:**

الثانوي ( )　جامعي ( )　أخرى (أذكرها):...........

- **السن:**

أقل من 25 سنة( )　بين 25-34 سنة( )　بين 35-44 سنة( )

بين 45-54 سنة( )　بين 55-64 سنة ( )　65 سنة فأكثر( )

- **المهنة:**

طالب ( )　موظف( )　حرفي ( )　متقاعد( )

بدون عمل( )　أخرى (اذكرها):.........

- **الدخل السنوي باليورو:**

أقل من 20000( )　بين 20000-30000( )　بين 30000-40000( )

بين 40000-50000( )　50000 فأكثر( )

زيارتك بصفتك:

سائح أجنبي( ) سائح جزائري مقيم في الخارج( )　سائح محلي( )

الباحث

عراب عبد العزيز

يهدف هذا الاستقصاء إلى التعرف على درجة رضا السياح عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة إليهم أثناء زيارتهم إلى الجزائر، وأهم العوامل الاقتصادية المؤثرة فيهم حتى يمكن للباحث تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي تساهم في تطوير وتحسين مستوى تلك الخدمات بما يتفق مع الرغبات والحاجات المتنوعة لمختلف فئات السياح.

ولا شك أن النجاح في إتمام هذا البحث سوف يعتمد في المقام الأول على مدى تعاونكم معنا في الحصول على البيانات المطلوبة من خلال تقييم العبارات المدونة في قائمة الاستقصاء.

نرجو الإجابة على كل عبارة من العبارات المذكورة عن طريق علامة (X) التي تعبر عن وجهة نظركم في درجة أهمية هذا العنصر في تحديد رضا السياح عن زيارة الجزائر بصفة عامة.

مع خالص شكري وتقديري على حسن تعاونكم معنا.

الباحث

عراب عبد العزيز

البريد الإلكتروني: djanet1954@yahoo/fr

الملحق رقم(2)

Renseignements personnels

Veuillez mettre le signe (X) devant la réponse appropriée

Motif de la visite:
Affaires ( ) Culture ( ) loisirs ( )
Soins ( ) Sports ( ) Etudes ( )
Conférences ( ) Invité de la famille ( ) Autres ( ) préciser

Nombre de visites précédentes:
Néant ( ) Une fois ( ) Deux fois ( )
Trois fois ( ) Plus de trois fois ( )

Durée de séjour:
Moins de trois jours ( ) 3à7 Jours ( ) 8 à 15 jours ()
16 à 21 jours ( ) 22 à 30 jours ( ) plus de 30 jours ( )

Conditions de séjour:
Tout seul ( ) En famille ( ) Voyage organisé ( )
Avec des amis ( ) autre ( ) à préciser……….

Hôtel de Rang
5 Etoiles ( ) 4 Etoiles ( ) 3 Etoiles ( )
2 Etoiles ( ) 1 Etoile ( )

Région de séjour:
Grand Alger ( ) Kabylie ( ) Oranie ( )
Oasis ( ) Constantinois ( ) Grand Sud ( )

Nationalité (pays):
Sexe: F ( ) M ( )

Situation maritale:
Célibataire ( ) Marié ( ) autre ( ) préciser……..

Niveau d'instruction:
Etudes secondaires ( ) enseignement supérieur ( ) Autre ( ) préciser

Age:
Moins de25 ans ( ) 25-34 ans ( ) 35-44 ans ( )
45-54Ans ( ) 55-64ans ( ) 65ans et plus ( )

Profession:
Etudiant ( ) Commercial ( ) Fonctionnaire ( ) technicien ( )
Ouvrier ( ) Retraité Sans profession ( ) Autres ( ) préciser

Revenu annuel en Euro:
Moins de20000 ( ) Entre 20000-30000 ( ) Entre30000-40000 ( )
Enter40000-50000 ( ) Entre50000-60000 ( )

Visite effectuée en qualité de
Etranger: ( )
Algérien résidant à l'étranger: ( )
Touriste local: ( )

Le chercheur

ARAB Abdelaziz

Ce questionnaire anonyme sert à réaliser un sondage d'opinion auprès d'un échantillon de touristes ayant visité le pays en qualité d'étrangers, d'Algériens résidant à l'étranger ou de touristes locaux afin de connaître les principaux traits de leurs comportement en matière de consommation de services touristiques en tout genre. Il entre dans le cadre de la préparation d'une thèse de Doctorat sur le marketing des services touristiques.

Avec tout mes respects
Le chercheur
ARAB Abdelaziz

Adresse émail: djanet1954@yahoo.fr

الملحق رقم(3)

درجات رضا كل من السياح الأجانب، السياح الجزائريين المقيمين في الخارج، والسياح المحليين. على المتغيرات السياحية الداخلية والخارجية.

		فئات المستجوبين	غير راض إطلاقا	غير راض	راض بعض الشيء	راض	راض تماما	حجم العينة
المتغيرات الداخلية	عناصر الجذب السياحي	TE	06	11	23	33	27	100
		TAE	07	17	50	76	50	200
		TL	10	17	68	72	83	250
	التسهيلات والخدمات السياحية	TE	32	36	25	05	02	100
		TAE	38	54	52	42	14	200
		TL	65	53	62	60	10	250
	أسعار الخدمات السياحية	TE	06	15	18	35	26	100
		TAE	22	36	60	53	29	200
		TL	66	80	65	31	08	250
	الأفراد العاملين في مجال السياحة	TE	18	22	37	19	04	100
		TAE	14	30	56	70	30	200
		TL	30	40	80	87	13	250
المتغيرات الخارجية	المتغيرات الثقافية و الاجتماعية	TE	25	28	24	17	06	100
		TAE	38	30	58	52	22	200
		TL	28	72	52	80	18	250
	المتغيرات السياسية والتشريعية	TE	34	36	22	07	01	100
		TAE	16	40	52	60	32	200
		TL	05	45	75	70	55	250
	الخدمات والمرافق العامة	TE	29	28	23	18	02	100
		TAE	24	40	47	74	15	200
		TL	10	30	87	73	50	250

TE:سياح أجانب
TAE:سياح:جزائريين مقيمين في الخارج
TL:سياح محليون